

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA CAPACIDAD DE RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE ALOJAMIENTO DEL TURISMO CORPORATIVO EN EL HOTEL HANAN, AREQUIPA - 2019

Tesis presentada por las Bachilleres:

CARRILLO SANCHEZ, YANIRA LETTICIA

CUBA ESPEJO, NOELIA MELANIE

Para optar el Título Profesional de:

Licenciadas en Turismo y Hotelería

Asesores:

Mg. Palza Monroy, Amely Faridy

Arequipa – Peru

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
TURISMO Y HOTELERIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 03 de Diciembre del 2020

Dictamen: 001216-C-EPTYH-2020

Visto el borrador del expediente 001216, presentado por:

2013221522 - CUBA ESPEJO NOELIA MELANIE

2012152132 - CARRILLO SANCHEZ YANIRA LETTICIA

Titulado:

**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA CAPACIDAD DE RESPUESTA A LAS
NECESIDADES DE ALOJAMIENTO DE TURISMO CORPORATIVO EN EL HOTEL
HANAN,AREQUIPA-2019.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0154 - COLQUE VALLADARES VICTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**2076 - PALZA MONROY AMELY FARIDY
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la fortaleza para continuar adelante ante cualquier adversidad; a mi madre, Juliana por todo su esfuerzo, por siempre estar conmigo y ser mi modelo a seguir; a mi padre Rodolfo por ser la motivación en mi vida para lograr mis sueños y a mi hermano, Daniel por ser mi compañero en mi vida, quienes son el pilar más esencial en mi vida, con su apoyo incondicional me han permitido cristalizar uno de mis mayores anhelos, creyeron en mí, y estuvieron presentes para ver logrado mis sueños.

Yanira

Dios, tu amor me permite sonreír ante todos mis logros que son el resultado de tu ayuda, gracias a ti esta meta está cumplida, agradezco a mis padres y a mi hermana que con su amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional, Expresar también mi más sincero agradecimiento a mi tía Ana por la oportunidad y confianza que deposito en mí, que me ha permitido crecer como una gran profesional.

Noelia

AGRADECIMIENTOS

Nuestro profundo agradecimiento a nuestra alma mater Universidad Católica de Santa María, así como a los docentes que fueron partícipes de este proceso, por habernos inculcado buenos valores y darnos una valiosa enseñanza que hoy se ven reflejado en este gran proyecto.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento del Turismo Corporativo en el Hotel Hanan, Arequipa - 2019.

El desarrollar el tema: “Las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento del Turismo Corporativo en el Hotel Hanan, Arequipa - 2019” es una investigación explicativa, de nivel relacional y de diseño no experimental.

Se aplicaron las técnicas de entrevista, encuesta y observación documental a través de los instrumentos cedula, cuestionario de preguntas y ficha de observación; el universo lo conformaron el Gerente y 171 turistas.

Concluyo en que existe relación entre las estrategias de marketing digital las que se encuentran focalizadas a las de comunicación 1.0 (plataformas de alojamiento); no usan otras estrategias de marketing digital, y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento es buena en la gran mayoría de los servicios.

Las estrategias de marketing digital que se diseñan y aplican en el Hotel Hanan son las de comunicación 1.0, a través de las plataformas de alojamiento: a-hotel TripAdvisor, Despegar y Letsbookhotel; dos motores de búsqueda (Atrápalo y Kayak) y dos destinadas a mostrar su ubicación (paginas Perú y páginas amarillas). No hace uso de estrategias Rich media; ni e-mailing; tampoco de

posicionamiento SEO y SEM; ni tampoco usan estrategias Networking: Comunicación 2.0 de SMO, SMM.

Eventualmente realiza promociones ofertas y nunca realizan concursos. La capacidad de respuesta a la demanda del turismo corporativo es buena frente a la infraestructura, la iluminación y los sistemas de seguridad del hotel, frente a las características del mobiliario y las condiciones de higiene. No existe una capacidad de respuesta plena frente a la señalización, disposición de equipos de seguridad; frente al trato respetuoso y amable. Presenta deficiencias en la capacidad de respuesta respecto al servicio de agua caliente y aire acondicionado, amplitud y sistemas de seguridad de la cochera, la fluidez y rapidez de la información que se transmite al turista y la ineficacia del servicio y no siempre el trato que reciben es afectuoso.

Palabras claves: Turismo, estrategias de marketing digital, capacidad de respuesta.

SUMMARY

The present research aims to determine the relationship that exists between digital marketing strategies and the accommodation needs of corporate tourism at the Hotel Hanan, Arequipa - 2019.

We developed the theme: "Digital marketing strategies and the ability to the accommodation needs of corporate tourism at the Hotel Hanan, Arequipa - 2019 is an explanatory research, of a relational level and of non-experimental design.

The techniques of interview, survey and documentary observation were applied through the instruments cedula, questionnaire of questions and observation card; the universe was made up of the Manager and 171 tourists. I conclude that there is a relationship between digital marketing strategies which are focused on communication strategies 1.0 (hosting platforms); they do not use other digital marketing strategies, and the responsiveness to hosting needs is good in the vast majority of services.

The digital marketing strategies that are designed and applied in the Hanan hotel are communication 1.0, through the accommodation platforms: a-hotel TripAdvisor, Despegar and Letsbookhotel; two search engines (Atrápalo and Kayak) and two designed to show your location (Peru pages and yellow pages). Does not use Rich media strategies; nor e-mailing; neither SEO and SEM positioning; nor do they use Networking strategies: SMO Communication 2.0, SMM.

Eventually, they carry out promotions, offers and never run contests. The responsiveness to accommodation needs is good compared to the infrastructure, lighting and security systems of the hotel, compared to the characteristics of the furniture and hygiene conditions. There is no full response capacity to signaling, provision of security equipment; in front of the respectful and kind treatment. It has deficiencies in the response capacity regarding the hot water and air conditioning service, the breadth and security systems of the garage, the fluidity and speed of the information that is transmitted to the tourist, and the ineffectiveness of the service and not always the treatment they receive is affectionate.

Key words: Tourism, digital marketing strategies, responsiveness.

INTRODUCCIÓN

En las últimas años el turismo se ha consolidado como parte de la economía a nivel mundial; favorecido por la globalización que no solo genera una alta competencia para los hoteles; sino que también amplió la visión de negocios, en el sentido de que cobra auge los viajes por negocios, sea para ofertar sus productos, realizar transacciones comerciales, reuniones de negocios, convenciones, ferias, eventos de capacitación, etc., generando el denominado turismo corporativo que por las razones de viaje demanda de ciertas características peculiares para cumplir sus objetivos y por lo cual resulta necesario que los hoteles ofrezcan una buena capacidad de respuesta para mantener e incrementar su demanda, acorde con la oferta.

Los hoteles por tanto diseñan e implementan diferentes estrategias, principalmente digitales por cuanto estas les permiten ampliar su cobertura a nivel mundial; pues el uso de estas herramientas son esenciales para potenciar el nicho de demanda.

En nuestro país y específicamente en la ciudad de Arequipa el turismo corporativo es asumido por hoteles como el hotel Hanan en el que se aplican estrategias digitales y ofrecen una capacidad de respuesta a los turistas.

El presente trabajo de investigación titulado: “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA CAPACIDAD DE RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE ALOJAMIENTO DEL TURISMO CORPORATIVO EN EL

HOTEL HANAN, AREQUIPA - 2019”, se encuentra estructurado en tres capítulos:

El primer capítulo denominado: Planteamiento teórico, presenta el enunciado, la descripción, la justificación, el desarrollo del marco teórico, en el cual se presenta los aspectos teóricos sobre las variables de investigación; así como las principales características del hotel.

El segundo capítulo titulado: Planteamiento operacional, presenta las técnicas e instrumentos de investigación; también desarrolla el campo de verificación y las estrategias.

El tercer capítulo denominado: Resultados contiene en forma sistemática los resultados de la investigación sobre la primera variable en la que se presenta los resultados de la observación realizada en los medios digitales, la entrevista al Gerente y los resultados de la segunda variable que prestan en forma sistematizada las tablas y graficas estadísticas con su respectiva interpretación, para finalizar con la discusión de resultados.

Por último, se presentan las conclusiones y sugerencias a las que se ha arribado producto del desarrollo del trabajo; así como la bibliografía y anexos respectivos

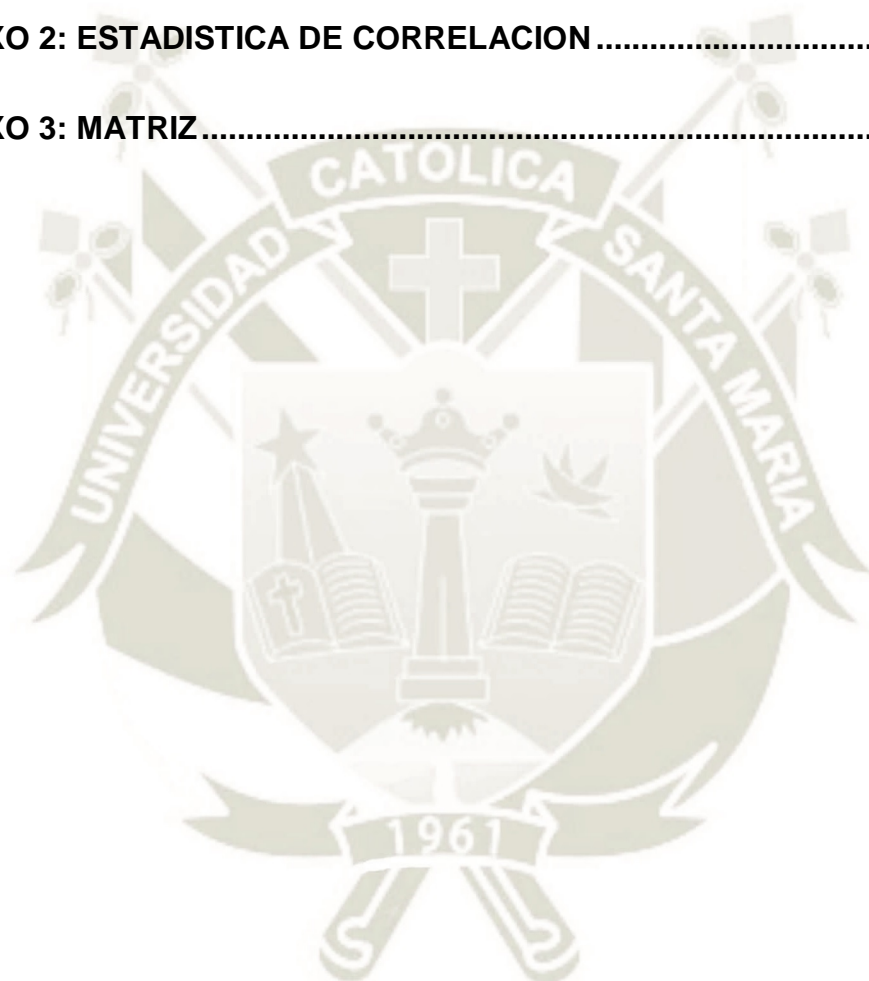
INDICE GENERAL

RESUMEN	iv
SUMMARY	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	10
1. ENUNCIADO	10
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
2.1 Campo y Área	10
2.2 Nivel de investigación.....	10
2.3 Tipo de investigación.....	11
2.4 Análisis de variables	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. MARCO CONCEPTUAL	14
4.1 El Marketing Digital	14
4.1.1 Consideraciones Y Definiciones De Marketing	14
4.1.2 Definiciones De Marketing Digital	15
4.1.3 Antecedentes	19
4.1.4 Ventajas Del Uso Del Marketing Digital	19
4.2 Dominios En Las Estrategias Del Marketing Digital	21
4.2.1 Comercio Electrónico B2c (Business To Consumer/Compañía A Consumidor).....	22
4.2.2 B2b (Business To Business/Compañía A Compañía):.....	22
4.2.3 C2c (Consumer To Consumer/Consumidor A Consumidor):	23
4.2.4 C2b (Consumer To Business/Consumidor A Compañía):.....	23
4.3 Estrategias De Marketing Digital Hotelero.....	24
4.3.1 Estrategias De Posicionamiento	24
4.3.1.1 Estrategia Search Engine Optimization (Seo)	24
4.3.1.2 Estrategia Search Engine Marketing (Sem):	26

4.3.2	Estrategias De Comunicación 1.0	27
4.3.2.1	Plataformas Virtuales De Alojamiento	28
4.3.2.2	Diseño De E-Commerce.....	30
4.3.2.3	Rich Media:	30
4.3.2.4	Email Marketing.....	30
4.3.2.5	Comunicación Interactiva	31
4.3.3	Estrategias Digitales Basadas En Networking (Comunicación 2.0)	32
4.3.3.1	Estrategia Social Media Optimization (Smo):	33
4.3.3.2	Social Media Marketing (Smm).....	34
4.3.4	Estrategias De Promoción:	36
4.4	Medios Digitales.....	37
4.5	El Turismo Corporativo Y Servicio De Alojamiento	40
4.5.1	Definición	40
4.5.2	Clases De Turismo De Negocios	41
4.5.3	Componentes Que Se Tienen En Cuenta En La Elección Del Lugar	42
4.6	Necesidades De Alojamiento	42
4.6.1	Principales Características.....	44
4.6.2	Perfil del Viajero de Negocios	45
4.6.3	Principales demandas de los turistas de negocios	46
4.7	Capacidad De Respuesta	47
4.8	Principales Características Del Hotel Hanan.....	50
4.9	Antecedentes	50
4.9.1	Internacionales.....	50
4.9.2	Nacionales	52
5.	OBJETIVOS	57
5.1	Objetivo General	57
5.2	Objetivos Específicos	57
6.	HIPÓTESIS	57
	CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	59

1.	TÉCNICAS	59
2.	INSTRUMENTOS	59
3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	59
3.1	Ámbito:	59
3.2	Temporalidad:	59
3.3	Unidades De Estudio.....	59
4.	ESTRATEGIA	60
CAPITULO III RESULTADOS		61
1.	PRIMERA VARIABLE.....	61
1.1	Resultados De La Entrevista Al Gerente Del Hotel Hanan Sobre El Marketing Digital Que Se Realiza	61
1.2	Resultados de la ficha de observación sobre el uso de medios digitales	65
1.2.1.	Posicionamiento.....	65
1.2.2	Comunicación 1.0	67
1.2.3	Networking: Comunicación 2.0	75
1.2.4	Promociones	76
2.	SEGUNDA VARIABLE	79
2.1.	Percepción de la infraestructura e instalaciones del hotel	79
2.2.	Percepción de las características del mobiliario del hotel	86
2.3.	Opinión de la higiene en el hotel	96
2.4.	Respecto a los sistemas de seguridad.....	98
2.5.	Opinión de la tecnología	104
2.6.	Opinión del servicio que se brinda en el hotel.....	108
2.7.	Comunicación entre el hotel y los turistas	122
3.	DISCUSIÓN.....	129
CONCLUSIONES		136

SUGERENCIAS	138
REFERENCIAS.....	139
ANEXOS	145
ANEXO 1: MODELO DE INSTRUMENTOS	146
ANEXO 2: ESTADISTICA DE CORRELACION	153
ANEXO 3: MATRIZ.....	158



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Opinión de las estrategias digitales aplicadas en el Hotel...	77
Tabla N° 2	Opinión de la Infraestructura	79
Tabla N° 3	Valoración de las instalaciones básicas según los turistas .	82
Tabla N° 4	Opinión de la infraestructura en las áreas de servicio del hotel	84
Tabla N° 5	Opinión del mobiliario de las habitaciones	86
Tabla N° 6	Opinión del mobiliario de las áreas comunes	89
Tabla N° 7	Percepción de la ubicación, amplitud y sistemas de seguridad de la cochera	91
Tabla N° 8	Mobiliario en las áreas del hotel	93
Tabla N° 9	Valoración de la higiene en el hotel.....	96
Tabla N° 10	Considera que la infraestructura es segura.....	98
Tabla N° 11	Señalización en el hotel según los turistas.....	100
Tabla N° 12	Cuenta con la implementación de equipos de seguridad ..	102
Tabla N° 13	Modernidad de la tecnología en el hotel.....	104
Tabla N° 14	La tecnología satisface sus necesidades de uso	106
Tabla N° 15	Funcionalidad de la estructura organizacional según los turistas.....	108
Tabla N° 16	Frecuencia de satisfacción con el servicio que recibe en el hotel	110
Tabla N° 17	Percepción respecto a las características de la información.....	112

Tabla N° 18	El trato que recibe en el hotel es	114
Tabla N° 19	Opinión de la atención que recibe en el hotel.....	116
Tabla N° 20	Opinión de la calidad del servicio	118
Tabla N° 21	Frecuencia con que existe rapidez en el servicio que recibe en el hotel.....	120
Tabla N° 22	Principal medio digital por el que se informó de los servicios que ofrece el hotel	122
Tabla N° 23	Comunicación interactiva y participación en promociones, ofertas y concursos.	124
Tabla N° 24	Índice de correlación entre las estrategias digitales aplicadas en el hotel y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento de los turistas corporativos	128

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1	Opinión de las estrategias digitales aplicadas en el Hotel.....	77
Gráfico N° 2	Opinión de la infraestructura	80
Gráfico N° 3	Valoración de las instalaciones básicas según los turistas	82
Gráfico N° 4	Opinión de la infraestructura en las áreas de servicio del hotel	84
Gráfico N° 5	Opinión del mobiliario de las habitaciones	86
Gráfico N° 6	Opinión del mobiliario de las áreas comunes.....	89
Gráfico N° 7	Percepción de la ubicación, amplitud y sistemas de	91
Gráfico N° 8	Mobiliario en las áreas del hotel.....	94
Gráfico N° 9	Valoración de la higiene en el hotel	96
Gráfico N° 10	Considera que la infraestructura es segura	98
Gráfico N° 11	Señalización en el hotel según los turistas	100
Gráfico N° 12	Cuenta con la implementación de equipos de seguridad	102
Gráfico N° 13	Modernidad de la tecnología en el hotel	104
Gráfico N° 14	La tecnología satisface sus necesidades de uso	106
Gráfico N° 15	Funcionalidad de la estructura organizacional según los turistas	108
Gráfico N° 16	Frecuencia de satisfacción con el servicio que recibe en el hotel	110

Gráfico N° 17	Percepción respecto a las características de la información	112
Gráfico N° 18	El trato que recibe en el hotel es.....	114
Gráfico N° 19	Opinión de la atención que recibe en el hotel	116
Gráfico N° 20	Opinión de la calidad del servicio.....	118
Gráfico N° 21	Frecuencia con que existe rapidez en el servicio que recibe en el hotel	120
Gráfico N° 22	Principal medio digital por el que se informó de los servicios que ofrece el hotel.....	122
Gráfico N° 23	Comunicación interactiva y participación en promociones, ofertas y concursos.....	124

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Resultados de búsqueda Google	66
Figura N° 2	Presentación del Hotel Hanan en la plataforma Tripadvisor	67
Figura N° 3	Presentación del hotel Hanan en la plataforma despegar ..	68
Figura N° 4	Presentación del hotel Hanan en la plataforma A-hotel	69
Figura N° 5	Presentación del hotel Hanan en la plataforma letsbookhotel.com	70
Figura N° 6	Presentación del hotel Hanan en el motor de búsqueda Atrapalo.....	71
Figura N° 7	Presentación del hotel Hanan en el motor de búsqueda Kayak	71
Figura N° 8	Presentación del hotel Hanan en Perú paginas	72
Figura N° 9	Presentación del hotel Hanan en paginas amarillas	73
Figura N° 10	Facebook del hotel Hanan	76

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

“Las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento del turismo corporativo en el Hotel Hanan, Arequipa - 2019”.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Campo y Área

Campo : Ciencias Sociales

Área : Turismo

Línea : Hotelería

2.2 Nivel de investigación

Nivel: Relacional

Según Hernández (2010), este tipo de investigación relacional son las que pretenden conocer el grado de asociación existente entre dos o más variables, categorías o conceptos en un contexto particular. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable.

2.3 Tipo de investigación

La investigación a desarrollarse tendrá un enfoque cuantitativo, porque se centrará en aspectos observables y susceptibles de cuantificación que es definido como: “el enfoque que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Carbajal, 2013, p. 38).

Es de campo por cuanto se realizará directamente en la realidad concreta usando fuentes directas; es transversal ya que se desarrollará en el momento actual.

Según el alcance temporal la investigación es transversal ya que se estudiará en un momento dado, midiendo la situación actual, el cual para Hernández (2010, p. 63).

Y presenta un diseño no experimental, en la medida que no se manipulará ninguna de las variables.

2.4 Análisis de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
1. Estrategias de marketing digital	1.1 De posicionamiento de búsqueda digital	1.1.1 Search Engine Optimization (SEO) 1.1.2 Estrategia Search Engine Marketing (SEM)
	1.2 De comunicación 1,0	1.2.1 Plataformas de alojamiento 1.2.2 Rich Media 1.2.3 Emailing Marketing
	1.3 Networking: Comunicación 2.0	1.3.1 Estrategia Social Media Optimization (SMO) 1.3.2 Social Media Marketing (SMM) 1.3.3 Comunicación interactiva
	1.4 Promoción	1.4.1 Ofertas personalizadas 1.4.2 Concursos
2. Capacidad de respuesta al turismo corporativo	2.1 Infraestructura	2.1.1 Habitaciones 2.1.2 Mobiliario 2.1.3 Espacios comunes 2.1.4 Mantenimiento 2.1.5 Higiene 2.1.6 Seguridad
	2.2 Organización	2.2.1 Estructura organizativa 2.2.2 Funciones
	2.4 Estructura operativa	2.4.1 Servicios 2.4.2 Información 2.4.3 Trato del personal 2.4.4 Atención personalizada 2.4.5 Rapidez en el servicio 2.4.6 Eficiencia en el servicio

Fuente: Elaboración Propia

3. JUSTIFICACIÓN

Relevancia Humana: El problema objeto de investigación tiene relevancia humana en la medida que los resultados a obtenerse serán de utilidad para los gerentes, personal y turistas.

Relevancia científica: Es relevante a nivel científico, en la medida que su análisis sistemático favorecerá la conclusión de aportes sobre el tema de estudio, ampliando y profundizando los conocimientos teórico-prácticos, permitiendo poner en práctica los conocimientos metodológicos obtenidos en la formación profesional.

Relevancia contemporánea: El tema de investigación tiene relevancia contemporánea, ya que es un tema de importancia para los hoteles que ofrecen servicios a los turistas corporativos o de negocios, propendiendo a mejorar la calidad del servicio.

Relevancia social: Socialmente es relevante ya que la problemática se desarrolla en un contexto social y los resultados de la investigación permitirán conocer y comprender las necesidades de los turistas corporativos; así como capacidad de respuesta del hotel y de esta manera las recomendaciones serán de utilidad social.

Relevancia práctica: Es relevante en la práctica porque aportara a resolver cuestiones concretas de una realidad específica y el gran impacto que esta tendría al implementarse una solución al problema.

Relevancia académica: Desde el punto de vista académico y metodológico es importante ya que se aplicarán los procedimientos metodológicos de investigación y a partir de su conocimiento se sustentarán las acciones propositivas orientadas a canalizar la problemática encontrada.

Finalmente, la investigación es viable, por cuanto se dispone de los recursos materiales requeridos para su desarrollo; contando con los recursos económicos y humanos (plana jerárquica, personal y turistas) quienes nos proporcionaron el apoyo y datos necesarios en el proceso de recolección de datos y para la consecución con éxito de la investigación.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 EL MARKETING DIGITAL

4.1.1 Consideraciones y definiciones de marketing

El desarrollo del marketing es el resultado de los cambios que han experimentado los mercados; pues cuando la competencia era muy escasa, las empresas vendían todo lo que producían y no era un problema encontrar clientes; sin embargo, hoy en día existe una mayor competencia por lo que a las empresas ya no les resulta fácil vender todo lo que producen. De allí que no basta con ofrecer un buen producto o servicio, las empresas necesitan de nuevas armas para competir.

Si la finalidad de una empresa es vender productos o servicios debe ofrecer al cliente lo que busca y en este caso el marketing es entendido como: Las

diferentes actividades que desarrolla la empresa orientadas al lograr ventas. En este contexto debe existir un proceso recíproco entre la empresa y los clientes.

El marketing se define como “la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa”. (Vertice, 2008, p.24)

Para Kotler, manifiesta que el Marketing es definido como: “El proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes”. Entonces el marketing interactúa directamente con la demanda, la cual está compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y a partir de esto identifica las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas. (2008, p.128)

4.1.2 Definiciones de marketing digital

Con el transcurso de la historia el marketing ha ido mejorando sus herramientas, favorecido en las últimas décadas por las plataformas tecnológicas y los medios de comunicación; pues la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, uno de ellos es las compras por internet o e-commerce. Así, en los últimos años los medios tecnológicos y el marketing están en permanente y rápida evolución; generando un importante cambio en el marketing tradicional o convencional, dando paso al

nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar.

El Marketing que se usa en el ámbito virtual se denomina marketing online o marketing digital y se diferencia del marketing tradicional, en que este hace uso de la red o medios digitales como herramientas o medios para llegar a los consumidores; de allí que se le conoce como marketing digital; en tanto que el marketing offline o convencional usa los canales tradicionales, o sea la radio, la prensa, la televisión y el cara a cara para llegar a los consumidores. (Rivera, 2017, p.2)

La tecnología y las redes sociales son componentes que hoy son indispensables en las estrategias de mercadeo o marketing en el servicio de turismo y alojamiento. Las tecnologías digitales han proporcionado a los mercadólogos nuevas maneras de llegar y atender al consumidor.

El marketing digital, resulta como producto de la evolución tecnológica en los medios de comunicación dentro de un contexto globalizado y dinámico que básicamente consiste en la aplicación de estrategias de comercialización de medios digitales, a fin de expandirse en el mercado, llegando a un público objetivo, incrementando de esta manera la demanda, y por ende lograría un mejor posicionamiento en el mercado: maximizando, consecuentemente su rentabilidad. En el campo de turismo y hotelería va desde la información del servicio hasta la valoración del mismo.

El Marketing digital es definido por Selman (2017) como:

Aquel proceso mediante el cual una empresa puede ofrecer sus productos o servicios en internet sacando el máximo provecho de los beneficios que la red puede ofrecer; que es un sistema altamente confiable que permite la disminución de costos y aumento de la personalización y la masividad de clientes para la empresa.

Y Rodríguez, Hernán (2011, p. 65) lo define como:

La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través del uso de diferentes recursos y herramientas propios de la red a fin de conseguir algún tipo de conversión; de esta manera se caracteriza porque la internet ha desarrollado estrategias y técnicas específicas en marketing digital que no existían anteriormente en el marketing convencional.

El Marketing digital es definido por Chaffey & Russell (2012, p. 74) como:

“La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.

Entonces la alternativa digital utiliza básicamente las redes sociales para llegar a los consumidores, también el correo electrónico y los buscadores. Se considera como principal ventaja del uso de herramientas en el marketing digital,

la reducción de los costos; así el Msn Messenger, Skype y los sistemas de telefonía IP, permiten una comunicación a costo cero.

Las plataformas Social Media al ser interactivas permiten tener una relación y entendimiento más cercano con los clientes; mientras que la tecnología agiliza y soluciona muchos de los procesos y logísticas, además mejora la experiencia de los usuarios.

Bajo esa premisa, los profesionales del Turismo corporativo deberían estar más que familiarizados con estos tipos de medios, entenderlos, involucrarse y aprovechar sus ventajas y bondades el cual puede verse traducido en ventas, engagement, valor, presencia de marca u otros. (Domínguez, 2015)

En el sector hotelero, el uso del marketing digital es muy importante ya que actualmente el 65% de las reservas hoteleras se hacen por teléfono móvil, tableta o computadora portátil; además los huéspedes encuentran historias significativas, pueden buscar hoteles, leer reseñas, comparar precios, encontrar habitaciones disponibles y tomar una decisión respecto a lo que busca y lo que ofrece el hotel. Es por esta razón que los hoteles están gastando cada vez más en realizar marketing digital y comercio electrónico. (Pete y Lanz, 2014)

4.1.3 Antecedentes

Con la llegada de internet, se incorporaron con distinta intensidad nuevas tecnologías como páginas web y sistemas de reservas en línea, algunas de las cuales eran usadas de forma colectiva por asociaciones de alojamientos. Las primeras páginas eran promocionales, por ejemplo, para mostrar imágenes de las instalaciones, e informativas de las características del lugar. Con el tiempo, éstas evolucionaron a mecanismos de reserva y pago.

Posteriormente surgieron las plataformas de intermediación, que permitían conectar la oferta no tradicional y la demanda (con servicios de reserva y pago), generando importantes efectos de escala que entregaban profundidad y dinamismo al mercado. Gracias a estándares mínimos, costos variables, y reglas claras para ambas partes, se redujeron los costos de transacción. Así también, las plataformas incorporaron instrumentos de valoración creando plataformas en la que los usuarios evalúan su estadía.

En este sentido, es reconocido que el uso de medios digitales permite una difusión masiva al ser leído, captado y transformado por millones de personas o consumidores; por lo tanto, se convierten en un conjunto de herramientas online altamente eficientes y eficaces para que las empresas lleguen a su público objetivo. (Comisión Nacional de Productividad, 2018)

4.1.4 Ventajas del uso del marketing digital

Entre las ventajas desde el punto de vista del comprador se consideran:

- a. Comodidad y conveniencia, gracias a internet se tiene la posibilidad de realizar una compra desde cualquier lugar y en cualquier momento, posteriormente se procederá a la entrega del pedido en el domicilio del consumidor, si es que este lo requiere.
- b. Menor coste de oportunidad, pues se ahorra en tiempo, desplazamiento, esfuerzos, disminuyendo así las molestias.
- c. Numerosas opciones de búsqueda y la obtención de una amplia información relevante para la decisión de compra.
- d. Facilidad para evaluar ofertas y realizar comparaciones.
- e. Acceso a un mercado global, pues no todos los productos son adquiribles fácilmente de forma local.
- f. Navegación por un entorno atractivo, con interacción de elementos multimedia, esto les brinda una sensación de entretenimiento.
- g. Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
- h. Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.

Entre las ventajas desde el punto de vista del vendedor se consideran:

- a. Permite el acceso a todo el mundo, el cual está en crecimiento exponencial.
- b. Permite un rápido ajuste en relación a la evolución del mercado. El vendedor tiene la facilidad de realizar variaciones rápidamente a las características de su oferta, pudiendo a la vez, añadir productos y modificar las condiciones de venta.
- c. Bajos costos de entrada y de operación del servicio.

- d. Ya no existen los costos de la exposición física de productos.
 - e. Es posible la operación con stocks menores a los de la distribución física.
 - f. El costo por actualización y distribución de catálogos es mínimo, además, desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
 - g. Se permite ofrecer videos promocionales y demostraciones mientras se ejecuta el proceso de compra, lo que llama más la atención del comprador.
 - h. Es el soporte adecuado de apoyo al consumidor y además acelera el flujo de información entre éste y la empresa.
 - i. Se tiene contacto directo con los clientes, así se mejora la capacidad para construir relaciones continuas con ellos.
 - j. Permite un adecuado control de los resultados que realiza el marketing.
- (Herrera, 2017)

4.2 DOMINIOS EN LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

Kotler y Armstrong (2008) también dan a conocer los cuatro principales dominios del marketing en línea, los cuales son muy importantes para conocer el tipo de venta online que se realiza actualmente y cómo están divididos según su usuario final, son los siguientes:

Dirigido a: Iniciado por:	Consumidores	Negocios
Negocios	B2C Compañía a Consumidor (Business to Consumer)	B2B (Business to Business)
Consumidores	C2C Consumidor a Consumidor (Consumer to consumer)	C2B Consumidor a Compañía (Consumer to Business)

4.2.1 Comercio electrónico B2C (Business to Consumer/compañía a consumidor).

Este dominio corresponde a la venta en línea por parte de la empresa al consumidor final en forma directa. En este sentido la web ofrece a los mercadólogos una mayor cobertura de consumidores para la venta de productos; cabe señalar que los consumidores de internet presentan diferentes enfoques de compra y sus respuestas a las estrategias de marketing son diferentes; por lo que el marketing digital presenta enfoques diferentes.

“El marketing en línea se dirige a personas que activamente eligen qué sitios web van a visitar y qué información de marketing quieren recibir acerca de qué productos y servicios y en qué condiciones”.(Kotler y Armstrong, 2008, p. 441)

4.2.2 B2B (Business to Business/compañía a compañía):

Se refiere a la venta de bienes y/o servicios de una compañía a otra a través de las redes sociales; por ejemplo, a través de subastas, catálogos en línea, etc.; esta se efectúa en redes comerciales abiertas, es decir, enormes espacios de

mercado electrónicos en estos tanto los vendedores como compradores están en línea, comparten información, y realizan diferentes actividades comerciales o transacciones en forma eficiente.

4.2.3 C2C (Consumer to Consumer/consumidor a consumidor):

Este dominio se refiere a la compra venta de consumidor a consumidor; gran parte de esta comunicación y el comercio electrónico se produce en la Red entre partes interesadas. En algunos casos la Internet proporciona un medio excelente para que los consumidores compren o intercambien bienes o información directamente entre sí. En otros casos el comercio electrónico entre consumidores incluye intercambios de información en foros de Internet que atraen a grupos de interés especiales y concretos. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 441)

Por ejemplo, sitios como Amazon o eBay que dan acceso a potenciales compradores y atrae a muchos vendedores. Una importante ventaja que mencionan es que pueden ser una forma fresca, original, personal, y barata de llegar a los fragmentados públicos actuales. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 441)

4.2.4 C2B (Consumer to Business/consumidor a compañía):

Este dominio del comercio electrónico mantiene un contacto y comunicación sencilla a través de las redes sociales. Las empresas invitan a sus clientes en general para que realicen sugerencias y/o preguntas a través de su sitio web. Así también, los clientes son quienes buscan los sitios web de las empresas para informarse de sus promociones y ofertas o realizar sus compras e incluso opinar. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 441)

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL HOTELERO

Hoy en día, las estrategias de marketing digital se han ido diversificando de acuerdo al campo virtual.

Según Arias (2013) para que una empresa pueda aplicar un buen marketing digital debe hacer un uso óptimo de las siguientes estrategias generales:

4.3.1 Estrategias de Posicionamiento

4.3.1.1 Estrategia Search Engine Optimization (SEO)

SEO corresponde a las siglas en inglés de Search Engine Optimization que en español significa optimización para motores de búsqueda.

El marketing digital a partir del posicionamiento en la red tiene como objetivo atraer nuevos clientes. Si algún usuario emplea palabras en el buscador relacionado al negocio de la organización, un buen posicionamiento haría que la empresa aparezca en los principales resultados. A este tipo de posicionamiento se le denomina SEO. (Search Engine Optimization) (Ninja SEO, 2018)

Así, el SEO se refiere al conjunto de técnicas, herramientas que son usadas con el objetivo de hacer que las Webs online sean más amigables, se trabajan a través del uso de palabras-clave que son seleccionadas en el contenido de la página Web; entonces se refiere fundamentalmente al mejor posicionamiento como resultado de las búsquedas realizadas en internet. Los buscadores más conocidos son: Google (representa el 70% de los resultados buscados en el

mundo), Yahoo y Bing; estas muestran los resultados gratuitos y los resultados de pago.

Bermejo (2016, p. 59) afirma que:

“El posicionamiento SEO se ha convertido en una herramienta fundamental para posicionar tu web y marca en Internet. No sólo para que salir entre los primeros resultados de las búsquedas de Google, también para que cuando el usuario quiera un servicio determinado sepa directamente que es lo que necesita.

Las empresas que usan esta estrategia SEO para que logren resultados óptimos, según Alet (2011, p. 328) deben: Identificar las palabras clave que son más usadas por los usuarios, evaluar la posición actual en relación a la competencia que se encuentran en mejor posición que nosotros, optimizar la página Web mejorando la estructura, título, contenido, etc.

Para ello se tomarán en cuenta dos tipos de estrategias:

- A. Estrategia SEO on-page** (Optimización de motores de búsqueda en la página): Se refiere a aspectos relacionados con el contenido, los títulos, etiquetas, enlaces internos, velocidad de carga de la Web, estructura, facilidad de navegación, entre otros, por cuanto al percibirlo como un sitio organizado y sistemático proporciona mayor legitimidad para los usuarios y por ende se logra un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda.

B. Estrategia SEO off-page (Optimización de motores de búsqueda fuera de la página) se refiere a los factores que no están bajo el control de la página Web, por ejemplo, blogs, fotos, medios sociales, etc. Según Aravind (2016, p. 8) las redes sociales son un factor clave para crear un posicionamiento positivo, incrementan una confianza significativa y una credibilidad al máximo si se siguen las reglas.

4.3.1.2 Estrategia Search Engine Marketing (SEM):

Significa Marketing en Motores de Búsqueda; por lo tanto, se encuentra relacionado a los mecanismos de búsqueda. Se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de pago como AdWords u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados orientadas a mejorar la visibilidad de las páginas online para su búsqueda. El marketing de buscadores es controlable y medible, usted decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases que desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten. La tarea del profesional SEM consiste en identificar y analizar las palabras claves y los términos más buscados por los usuarios, planificar y ejecutar campañas publicitarias y evaluar los resultados.

Como estrategia permite, por ejemplo, que en la búsqueda de hoteles y el primer anuncio en Google es cualquier hotel que hay pagado por ser el primer resultado; por ello su uso refuerza eficazmente otras campañas de anuncios, ya que potencia la visibilidad y posicionamiento de la empresa. (Ramos, 2015, p. 5)

Las principales plataformas de anuncios patrocinados en buscadores son:

- a. Google Adwords (www.adwords.google.es): Es una herramienta se paga por clic de Google, los anuncios pueden aparecer en la parte inferior o superior de la ventana de búsqueda; dependiendo principalmente de las palabras clave para asegurar el éxito de la aplicación de las estrategias de marketing digital, y para obtener la palabra clave ideal es necesario usar herramientas alternas. (Tecnología para los negocios, 2020)
- b. Bing Ads (www.advertise.bingads.microsoft.com): Es una herramienta basada en la publicidad de pago por clic PPC, la cual busca sacar el máximo provecho en grupos altamente segmentados, con publicidad impulsada por las palabras claves para generar mayor tráfico a la Web. (Human Level, 2020)

4.3.2 Estrategias de comunicación 1.0

Si bien es cierto las estrategias de comunicación 1.0 están relacionadas con el Marketing 1.0 la diferencia con el primero es que este ultimo se enfoca principalmente en el producto, no se basa en la demanda del público, sin tomar en cuenta la impresión que este proyecta.

En el pasado su difusión fue de la más tradicional sin llegar a los medios electrónicos aún, estos fueron; por Televisión, Radio, periódicos, y carteles publicitarios. La estrategia era la mas simple, tratar de vender y dar a conocer la

marca. El consumidor recibía el mensaje, este tenía la opción de comprar, o ignorarlo.(rrss iBrain, 2019)

Con el paso del tiempo el marketing 1.0 o web 1.0 evoluciono con las famosas paginas web, en el sector hotelero aparecieron las plataformas de alojamiento en donde aun la comunicación y contenido es gestionado por la empresa. No existe una interaccion con el usuario y no se tiene muy en cuenta sus opiniones y comentarios en comparacion con la comunicación 2.0 tambien llamado Social Media Marketing en donde el factor predominante son las redes sociales.(Tabares,2013)

A continuacion plasmaremos las estrategias de comunicación 1.0 mas importantes.

4.3.2.1 Plataformas virtuales de alojamiento

Entre las principales plataformas virtuales de alojamiento con mayor presencia en el mundo se consideran las siguientes:

- a. Airbnb: Fundada en 2008, y con sede en San Francisco (California), Airbnb es una de las plataformas de alojamiento más destacadas a nivel mundial. Como intermediaria entre sus usuarios, huéspedes y anfitriones, Airbnb opera en más de 65.000 ciudades en 191 países. En ella, los anfitriones pueden ofrecer un hospedaje, ya sea compartido o privado, asociado a un precio y condiciones de servicio que el propio anfitrión define (la plataforma hace sugerencias de precios y dispone de un servicio de precio dinámico). Los huéspedes

contactan a los anfitriones a través de la plataforma, y de aceptar las condiciones generan una reserva, y pagan.

- b. Tripadvisor: Fundado en el año 2000, funciona como un agente de viajes virtual y es especialista en registrar opiniones de viajeros sobre todo tipo de servicios turísticos, incluyendo: alojamientos, atracciones, restaurantes, tours, etc. Esta plataforma permite comparar el servicio entre las principales agencias, hoteles, restaurantes, etc.
- c. HomeAway HomeAway: Fundada en 2005 en Austin (Texas), y desde 2016 es parte de Expedia; esta plataforma, tiene más de 1 millón de alojamientos en 190 países. Dueños de propiedades e inmobiliarias ofrecen sus sitios de alojamiento a través de la plataforma, y potenciales huéspedes navegan buscando entre las ofertas disponibles. Los anfitriones y propietarios pueden elegir entre dos modalidades de publicación, una suscripción anual fija o una comisión sobre el precio de arriendo. Los usuarios pueden evaluar la experiencia.
- d. Couchsurfing: Fundada en 2004 como organización sin fines de lucro, esta plataforma se diferencia de las anteriores plataformas ya que es una comunidad global de viajeros que colaboran entre si. Su principal característica es que permite encontrar un alojamiento de forma gratuita, existiendo un acuerdo implícito de compartir con el anfitrión, aprender la cultura y explorar el área. (Comisión nacional de productividad, 2018)

4.3.2.2 Diseño de e-commerce

El diseño del e-commerce es esencial ya que debe ser una plataforma amigable y a su vez traducir la imagen de la empresa. La importancia del diseño es fundamental para el cliente; mayormente éstos buscan una página limpia y simple, de fácil navegación y a su vez rápida. Además, otro punto clave es que la plataforma sea accesible, esto significa a aquellas páginas que están optimizadas para cualquier dispositivo móvil y así el acceso sea mayor.

La estrategia consiste también en desarrollar un contenido interesante en la plataforma ya que al cliente le interesa ver artículos referentes a la marca, últimas tendencias y recomendaciones. (Miranda, V. & Valencia, A. 2018)

4.3.2.3 Rich Media:

Es considerada otra forma de publicitar por internet, a través del contratar espacios publicitarios en revistas, páginas web, banners, pop ups, etc. Pallares (2012) considera que en este caso se debe cuidar estos espacios sean frecuentemente visitados y que el mercado objetivo los visite.

4.3.2.4 Email Marketing

Tradicionalmente es considerada una de las herramientas de comunicación efectiva para la fidelización y remarketing, se constituye en un importante canal de comunicación y promoción. Es una estrategia utilizada para informar acerca de novedades y nuevas promociones, descuentos o nuevos productos y/o servicios.

Para Líberos et al. (2013) el e-mailing digital tiene como propósito adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya se tienen por medio del fortalecimiento de lazos de confianza a partir de una comunicación frecuente a través del envío de correos electrónicos automatizados.

Es una estrategia a través de la cual se genera tráfico en la web de la organización para así poder lograr que los clientes estén satisfechos y de ese modo incrementen las ventas. También es utilizada para la fidelización del cliente y resulta muy económica y eficaz por cuanto es fácil de implementar y a bajo coste; permite medir los resultados obtenidos, ahorra tiempo ya que permite automatizar las campañas de marketing.

Permite la gestión de listas, crear formularios y asimismo programar fecha y hora para los envíos del marketing emails. Además, faculta la opción de personalizar cada uno de los mensajes.

4.3.2.5 Comunicación interactiva

La atención al cliente es una estrategia en el marketing digital que es esencial en cuanto se quiera fidelizar a clientes. La atención al cliente es clave porque si es bien articulada permitirá que los clientes no recurran a la competencia. Se estima que aproximadamente el 70% de las personas prueban un producto por primera vez es porque este ha sido recomendado o informado. De ese modo, el marketing off line (marketing boca a boca) juega un rol importante aquí; ya que aún hay muchas personas que no utilizan internet y no se han informado a través de redes sociales.

Algunas de las recomendaciones como estrategias que sugiere Serret (2017) de Delivery Media para la atención al cliente son: La idea es que la atención sea completamente personalizada y no atenderlos como si fuéramos robots. La atención al cliente debe ser agradable, amable y permitiendo que el cliente se exprese. Debe ser evidente en todos los canales, ya sea en la plataforma online o en redes sociales. (Miranda, V. & Valencia, A.,2018)

4.3.3 Estrategias digitales basadas en Networking (comunicación 2.0)

La comunicación 2.0, es una nueva versión en la que los mandos son tomados por los usuarios. Según Maqueira & Bruque, “El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet” (2012, p. 106). Surgen aplicaciones y páginas que utilizan la inteligencia colectiva, consecuencia de ello las páginas pueden ser personalizadas, los usuarios cambian e introducen datos y se convierten en una herramienta dinámica que permite el intercambio de información.

Así la promoción en redes sociales principalmente Facebook, Twitter, Google, Pinterest y YouTube se prestan a la aplicación de diferentes métodos para promocionar el hotel, a la vez permiten conectar con una audiencia global y facilitan el contacto con clientes. La información se transforma en comunicación gracias a la interacción y a la incorporación de comentarios, vídeos, chats etc.

Las páginas web corporativas deben satisfacer las primeras necesidades del viajero de negocios. Las mismas son: › Disponibilidad real de vuelos › Disponibilidad real de hoteles alrededor del mundo › Disponibilidad real de autos para alquiler › Facilidad para web check in de vuelos › Posibilidad de chequear las reservas ante cualquier eventualidad › Posibilidad de emitir asistencias médicas › Noticias actualizadas de primera mano concernientes al turismo corporativo, a la economía y a la actualidad. Según Crece Negocios, la clave del éxito de una página web es lograr el mayor número de visitas posible, mientras mayor sea el número de personas que visiten nuestra página web, mayores posibilidades tendremos de que compren nuestros productos, adquieran nuestros servicios, decidan visitar nuestro local físico, o simplemente nos hagan ganar dinero.

Una web claramente corporativa es la que proporciona la agencia de viajes Under Way Travel Service, con todos los ítems descriptos y que puede visitarse en su sitio oficial.(Cravero,2013)

Entre las estrategias basadas en Networking:

4.3.3.1 Estrategia social media optimization (SMO):

Para Vila (2014, p. 9) se refiere a la optimización de los medios sociales, es usada para el posicionamiento de las páginas Web, aprovechando eficientemente la actividad en redes sociales como Facebook, foros, blogs; así, según Accerto (2014, p. 3) el uso de los medios sociales para el logro de los

objetivos del marketing digital; esto facilita la labor de difusión, permite la creación de perfiles de marca e integra los contenidos.

4.3.3.2 Social Media Marketing (SMM)

El SMM consiste conseguir visitas a un sitio web con el apoyo de otras estrategias de marketing dentro de los medios sociales. Se busca crear una mezcla de medios sociales ideal para cada marca, creando contenido de calidad para conseguir que los usuarios la compartan en la web. Aquí se puede encontrar a las Redes Sociales, los Blogs, Microblogging, Video Marketing, Podcast.

Algunas de las principales formas de atraer visitas a una web: Posicionamiento web, lograr un buen posicionamiento web, es decir, lograr una buena posición en los resultados de búsqueda de los buscadores tales como Google o Bing; lo cual se logra básicamente a través de la obtención de enlaces entrantes (enlaces en otras páginas web que apunten hacia la nuestra) de calidad, y el buen uso de palabras claves (palabras o frases por las que quisiéramos ser encontrados en los buscadores).

- a. Alquiler de espacios publicitarios: Alquilar espacios publicitarios en otras páginas web que nos brinden la posibilidad de colocar en ellas nuestros anuncios textuales o gráficos (banners) a cambio de un pago periódico.
- b. Programas publicitarios: Utilizar programas publicitarios tales como AdWords, los cuales nos permiten colocar nuestros anuncios textuales o gráficos en diferentes sitios web relacionados con la

temática de nuestro producto, servicio o página web, y pagar sólo por los clics que las personas hagan en nuestros anuncios.

- c. Envío de emails: Enviar anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico, por ejemplo, conformados por folletos electrónicos, cartas de presentación, información sobre productos o servicios, etc.; aunque siempre teniendo cuidado de no abusar de esta práctica pues podría ser considerada como spam.
- d. Redes sociales: Estas son otra manera efectiva en la atracción de visitantes a la página web creada para este fin, sobre todo si el público objetivo está conformado por personas jóvenes; estas redes sociales, entre otras son: Twitter, Facebook, Instagram, etc.; se puede entonces invitar a contactos y/o seguidores que visiten y vean las publicaciones de la página web. También se pueden realizar en estas la publicidad deseada.
- e. Participar en foros y blogs: Participar en foros o blogs o en cualquier otro sitio web que nos permita participar y escribir comentarios en donde podamos incluir la dirección de nuestra página; aunque siempre procurando que nuestros comentarios realmente aporten o ayuden y así no sean considerados como spam.
- f. Escribir artículos para otras páginas web: Otra forma de atraer visitas al sitio web, consiste en enviar artículos u otro material similar a otras páginas o sitios web que permitan la publicación de artículos, incluir debajo de éstos la respectiva autoría junto con la dirección de la página web.(Arturo K., 2018)

4.3.4 Estrategias de promoción:

Las estrategias de promoción que se consideran son:

A. Ofertas personalizadas a clientes existentes

Es muy importante que se desarrollen ofertas personalizadas a los clientes existentes. En ese sentido es importante implicar al cliente en el lanzamiento de nuevos productos, interactuar en las redes sociales, realizar encuestas, entre otras acciones las cuales permiten sacar conclusiones sobre el cliente.

Esto es muy importante ya que al cliente le interesa e importa que contemos con ellos en lanzamientos y novedades; de ese modo se sienten valorados.

Se realizan entonces lanzamiento de ofertas y promociones por tiempo limitado o una reserva con precio reducido

B. Organización de concursos

Puede hacerse por cuenta del hotel, a través del ofrecimiento de premios como incentivo para que los clientes realicen una acción relacionada con el hotel: reservarlo en un plazo determinado, suscribirse a un blog o una lista de correo, hacerse fan de una página de Facebook, etc. (Truneano, 2012, p. 36).

4.4 MEDIOS DIGITALES

- a. **Correo electrónico:** El primero y sin lugar a dudas más extendido medio de comunicación ofrecido por Internet. No solo tiene la ventaja de su precio, sino sobre todo de su rapidez, ya que a los pocos instantes de que pulsemos el botón de enviar ya lo ha recibido su destinatario, permitiendo una fluidez en las comunicaciones
- b. **Chats:** Muy probablemente el primero de estos medios en cuanto a utilización. Su papel en las comunicaciones ha sido de una gran importancia. Permite comunicaciones en tiempo real con ellas.
- c. **E-mails, Chats, Mensajería instantánea, Videoconferencias y Programas VoIP :** Estos programas son hoy en día el principal medio de comunicación, la utilidad de este tipo de programas en nuestros días es innegable a todos los niveles, empezando por las grandes empresas, comunicadas en todo momento con sus sucursales, proveedores y principales clientes por este medio. Estos programas no solo permiten la comunicación escrita y el envío de documentos, sino que también permiten la comunicación oral e incluso el establecimiento de videoconferencias.

Y el programa VoIP supone toda una revolución en las llamadas telefónicas, se trata de una llamada telefónica, pero utilizando la red de Internet. Esto ya supone para empezar dos grandes ventajas. Por un lado, la disminución de los costes de estas llamadas, ya que entre usuarios de un servicio VoIP suelen ser gratuitas y entre usuarios de

VoIP y usuarios de la red de telefonía conmutada (el teléfono normal, PSTN) suelen tener un bajo costo.

Probablemente el más popular programa de servicios VoIP es el conocido Skype. En la actualidad se pueden realizar llamadas entre teléfonos VoIP, de teléfono VoIP a teléfono PSTN y de teléfono PSTN a teléfono VoIP (3CX, 2020).

- d. **Implants:** Los implants son empleados de una organización, quienes laboran dentro de un horario laboral formal dentro de otra empresa; esto con el fin de optimizar el trabajo, por ejemplo, en el ámbito turístico, pueden realizar labores de cotización y emisión de tickets aéreos; otro ejemplo es la extensión de la agencia de viajes en la empresa.

El agente asignado como “Implant” a la organización o empresa asumirá la responsabilidad de: Efectuar reservas aéreas, reservas de hoteles, orientación a los pasajeros respecto a los costos, destinos turísticos, ofrecer información y diferentes opciones a los pasajeros, coordinar los traslados en destino, etc.

Según Kotler (2011, p.109) la Secretaría General de Turismo y el Instituto de Turismo de España considera los principales medios digitales en el sector turístico hotelero:

- a. **Folletos digitales interactivos:** Los folletos digitales son un medio rápido, económico y eficaz que suponen un ahorro en gastos de papel

y distribución, gran variedad de contenidos multimedia, rápida visualización y la posibilidad de reenviarse a otras personas, además del acceso a estadísticas de uso y actividad del folleto.

b. Segittureserve - Plataforma Tecnológica de Comercialización

Turística: Es una herramienta tecnológica para que los agentes del sector turístico que estén adheridos al sistema puedan gestionar las reservas integralmente a través de Internet, y ofrecérselas a todos los operadores turísticos y clientes finales. Esta herramienta está dirigida a todo proveedor o intermediario de productos o servicios turísticos, especialmente a aquellos que, por razones de coste, no puedan adherirse a ningún otro sistema existente.

c. Perfect Place Spain (www.perfectplacespain.com): desarrolla diferentes instrumentos y servicios tecnológicos con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas. Entre otras opciones permite la creación de páginas de Internet, el mantenimiento del dominio, el servicio de soporte al usuario, la autogestión del sitio web y la reserva online. Así, el sector turístico de alojamientos dispone de una herramienta que le permite promocionar y gestionar su actividad.

d. Eureka Tourism (www.eurekatourism.eu): En esta se definen líneas de desarrollo innovadoras e iniciativas de I+D para la creación de productos y servicios basados en la tecnología, cuyo resultado sean productos y servicios novedosos de interés comercial basados en la tecnología.

4.5 EL TURISMO CORPORATIVO Y SERVICIO DE ALOJAMIENTO

El turismo corporativo viene creciendo en mayor medida que el turismo receptivo, especialmente en ciudades que brindan una serie de oportunidades en el área de servicios turísticos como guías, trasladistas, actividades de entretenimiento, diversión y compras. (Cravero, 2013)

Según Chacón (2011) si bien el año con mayor actividad de turismo corporativo mundial fue 2008, en el año 2010 hubo 9.120 eventos de carácter internacional, que generaron el 11% del PIB. América Central y República Dominicana tienen prestigio turístico por la riqueza de su ecosistema.

4.5.1 Definición

El turismo corporativo es el que representa a la persona que viaja por razones de trabajo o negocios a una ciudad. De esta manera la Organización Mundial del Turismo, lo define como: "Aquel que se realiza fuera del lugar habitual de trabajo, pero sin obtener ninguna remuneración extra en el lugar de destino, y se realiza para asistir a ferias; congresos y convenciones; actividades comerciales; prestación de servicios empresariales" (Martin, 2011).

Entonces el turismo de negocios es una modalidad de viajes que se encuentran relacionadas a la realización de actividades laborales, por ejemplo: eventos de capacitación, ferias, exposiciones, reuniones de negocios, etc.; consecuentemente este viaje se puede realizar de manera individual o grupal, según el propósito del evento que vaya a desarrollarse. La empresa que envía ;

las únicas limitaciones su personal a realizar el turismo de negocios tiene la facultad de determinar las características y limitaciones de dicho turismo.

4.5.2 Clases de turismo de negocios

El turismo de negocios según Bigné, Font y Andreu (citado por: Rodríguez y San Martín, 2010, p. 122) presenta dos grandes subgrupos:

- a. **Asociativo:** En este tipo de turismo destaca la figura de los congresos, con un gran peso dentro del turismo de reuniones, entre los cuales se distinguen: Congresos, Jornada/ seminario/ simposio; definidos como agrupación de personas con fines académicos; las Convenciones definidas como agrupación de personas con objetivos de convivencia y recreación, las Exposiciones, definidas como eventos comerciales que agrupan un sector económico específico con el fin de dar a conocer sus novedades o mostrar ventajas de compra para sus clientes (Revista Líder Empresarial, 2007). Cabe señalar que según las personas que participan tienen un carácter nacional o internacional.
- b. **Corporativo:** Según el ICCA (International Congress and Conventions Association) se distingue entre reuniones internas, dirigidas a los empleados de la compañía, y reuniones externas, dirigidas al mercado donde la empresa opera: proveedores, clientes o demás grupos interesados en la empresa.

Por otro lado, Según Sánchez (2012) se distinguen dos tipos de turismo de negocios:

- a. El individual, comprende a los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas con su profesión.
- b. El grupal, comprende los eventos que conocemos como Congresos, Convenciones, Incentivos y Exposiciones.

4.5.3 Componentes que se tienen en cuenta en la elección del lugar

Para Roda (2012, p. 23) fundamentalmente en la elección de lugar de destino se tienen en cuenta:

- a. La categoría de los alojamientos
- b. La accesibilidad y ubicación estratégica
- c. La diversidad gastronómica
- d. Las diversiones
- e. La monumentalidad del territorio
- f. Los actos culturales
- g. Las compras

Todos estos son componentes claves a la hora de precisar la dirección espacial en esta clase de turismo y por lo tanto muy valorado por los turistas de negocios.

4.6 NECESIDADES DE ALOJAMIENTO

Pérez & Merino (2009) “Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El término proviene del vocablo francés hotel, que hace referencia a una casa adosada”.

Según estos autores, el hotel es un espacio que se ha creado con el fin de brindar alojamiento a viajeros o huéspedes durante un corto o largo plazo, el cual se encuentra con equipamiento como: los artefactos esenciales necesarios para que tenga una estadía cómoda y placentera como: televisión, frigo bar, cafetera, plancha, secadora, entre otros. A su vez el hotel puede contar con otros servicios como: piscina, restaurante, gimnasio, etc.

Las clasificaciones de los hoteles van a depender de la cantidad de servicios que brinde, esto se clasifica de 1 a 5 estrellas. Para Ríos (2014) el hotel es un establecimiento comercial que proporciona alojamiento temporal al viajero.

Entonces es un lugar placentero donde una persona pueda sentir diferentes emociones ya sean de felicidad, tristeza o soledad, siendo esto un establecimiento que le proporciona todas las comodidades posibles para que el viajero se sienta cómodo.

Explica Moschini (2012) los que determinan el éxito o el fracaso de un producto son, en última instancia, los consumidores. Una empresa puede tener ideas geniales, pero si no logra responder a las necesidades de los usuarios (ya sea en términos prácticos o simbólicos), difícilmente obtenga buenos resultados.

Y hoy resulta indudable que los consumidores eligen las herramientas en línea para una variedad creciente de actividades. Supongamos que queremos buscar un hotel para nuestras vacaciones. Hasta hace unos diez años, las opciones hubieran incluido consultar publicaciones especializadas, dirigirse a una agencia de viajes o telefonear a los amigos para pedirle consejos.

En la actualidad, bastan un par de clics en Google para acercarse a millones de resultados.

En plataformas como TripAdvisor tenemos, además, la posibilidad de ver las opiniones de otros usuarios sobre los establecimientos que nos interesan. Una vez en el lugar, podemos sacar fotos y compartirlas al instante con nuestro Smartphone a través de diversas plataformas de sociabilidad online.

4.6.1 Principales Características

El turista corporativo es muy diferente al que viaja por placer, porque siempre está ocupado y no llega a conocer el destino que visita completamente por la cantidad de actividades que se le asignan a realizar en corto tiempo. (Cravero, C.noviembre, 2013)

Así, Kessler (2009, p. 68) afirma que: "el turista de negocios no es una persona que, exclusivamente, consume paisaje y contempla la estética del mismo; por lo tanto, se trata de un pseudo-turista, cuyo objetivo principal es la agenda establecida por la corporación o entidad para la que trabaja. El disfrute placentero del lugar y del paisaje es una actividad meramente adicional a los motivos del viaje.

Por lo tanto, sus intereses son concretos y tienen un carácter empresarial, por lo tanto, los servicios demandados y las actividades complementarias que se puedan realizar son de diferentes a las requeridas por los turistas convencionales, disponiendo de escaso tiempo para el desarrollo de otras actividades turísticas culturales, recreativas o de carácter lúdico.

Dentro de este contexto el turista de negocios muestra como características del viajero de negocios los siguientes:

- a. El lugar del viaje le ha sido impuesto, ya que el individuo no decide su destino de viaje; sino que este es elegido por la empresa en la que trabaja.
- b. Los sitios de alojamiento están sujetos a diversas condiciones como: El tipo de alimentación, la existencia de acuerdos corporativos y las cadenas hoteleras.
- c. La seguridad, la higiene, la limpieza del lugar y el atractivo del entorno.
- d. Los costes de alojamiento son subvencionados por la entidad para la que se desarrolla la actividad.
- e. Generalmente la remuneración adicional que reciben los turistas de negocios son los gastos realizados durante el servicio para el que han sido comisionados y son abonadas por las empresas directamente al trabajador. Y comprenden: hoteles, movilidades, bebidas, comidas, viajes, etc.

4.6.2 Perfil del Viajero de Negocios

El 47% de los ejecutivos encuestados realizó menos viajes y más de una cuarta parte pasó de hoteles de 4 y 5 estrellas a establecimientos de menos categoría. Además, el 63% de los encuestados consideró que sus empresas utilizaron la crisis económica para obtener las mejores tarifas posibles de los hoteles. Un elevado porcentaje de ejecutivos señaló que una marca de confianza

con niveles de servicio uniformes en todos sus establecimientos fue un factor decisivo a la hora de elegir un hotel en 2009. (Belén, 2013)

4.6.3 Principales demandas de los turistas de negocios

Las prestaciones de las que no podrían prescindir en un hotel, los turistas corporativos o de negocios se consideran:

- a. La conexión a Internet .
- b. Un ambiente tranquilo en la habitación y sus alrededores.
- c. Accesibilidad y buenas conexiones de transporte.
- d. Ubicación céntrica del hotel.
- e. Servicio de información eficaz y eficiente.
- f. Flexibilidad para realizar cambios.
- g. Procedimientos eficientes de check-in y check-out de los hoteles.
- h. Rápida resolución de problemas.
- i. Altas condiciones de seguridad.

Para Bill Ridgers (2009) la presión financiera lleva a los ejecutivos a preocuparse menos por el lujo y a concentrarse en si los hoteles aciertan con las cosas básicas por cuanto es creciente el apremio de tiempo. Así también es importante tener en cuenta que existe una era de evidente austeridad; por lo que existe un esfuerzo en que los corporativos sean lo más productivo posible.

*Prefieren la realización de compras por internet antes que las compras convencionales por cuanto tienen como ventajas: rapidez, comodidad y seguridad.

*Leen recomendaciones creadas por otros usuarios que cuentan sus propias experiencias a través de blogs, foros, redes sociales, comunidades y comentarios.

*El principal sitio digital referencial, a partir del cual se basan en los comentarios para generarse opiniones, es TripAdvisor.

Promperú (2015) producto de un estudio realizado señala que los turistas corporativos en un 95% presentan un nivel de instrucción superior y que parte de estos viajeros ingresan a un país con la finalidad de explorar oportunidades de negocios como: Conocer el mercado, buscar socio, presentar propuestas, visitar clientes o proveedores, concretar propuestas, etc., y según el 62% mayormente se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas.

4.7 CAPACIDAD DE RESPUESTA

Capacidad de respuesta Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1993) hacen referencia que la capacidad de respuesta es la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. (p.24).

Es la disposición y atención mostrada por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Según Leviticus (2014) para poder tener seguros a nuestros clientes es necesario mantenerlos satisfechos, por lo que afirma que servirlos en todo momento antes sus dudas o consultas ayudara a que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. Cumplir con los tiempos de entrega prometidos

y responder a todas sus preguntas en el momento oportuno ayuda a mantener felices a los clientes.

Según Eumed (2013) indica que la capacidad de respuesta va a depender de la prioridad que se le asigne a las dudas o consultas dado por los clientes, esto usualmente es comparado con lo de otras empresas que brindan el mismo servicio pues son ellos quienes determinan si el tiempo de respuesta es aceptable o no.

La capacidad de respuesta viene a ser el tiempo estimado en resolver alguna duda o consulta. Según Oliva (2005) la capacidad de respuesta es la actitud que se brinda a los clientes con la finalidad de poder ayudar a dar un servicio rápido, evitando las largas e incómodas horas de espera por alguna duda, consulta o servicio requerido, es importante que se cumpla con los tiempos estimado de respuesta o entrega de algún pedido para que el cliente se sienta siempre satisfecho por el producto o servicio recibido.

Es importante que a los turistas corporativos se brinde un servicio con una buena velocidad de respuesta, eficaz registro a la entrada y a la salida, Internet inalámbrico sin costo, centro de negocios, personal bilingüe, transporte eficaz al aeropuerto, buenos restaurantes para reuniones de negocios, sin ruidos, cómodos y buenas cartas de vinos.

La capacidad de respuesta es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la

prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas las reclamaciones y los problemas de los clientes.

La capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas; también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

Con el propósito de sobresalir en esta dimensión, la empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista. Los estándares de rapidez y prontitud que responden a la visión que tiene la compañía respecto de los requerimientos de rapidez y prontitud del cliente.

Capacidad para dotar al cliente de un servicio oportuno respondiendo a sus solicitudes:

- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

4.8 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL HOTEL HANAN

Ubicación: Calle 28 de Julio Nro. 608 – Vallecito, distrito, provincia y departamento de Arequipa.

Fue creado el 11 de septiembre 2011.

Respecto a la infraestructura, consta de 62 habitaciones, adicionalmente cuenta con las siguientes áreas:

- Lobby
- Restaurante
- Sala de conferencias
- Bar- Karaoke
- Lavandería
- Gimnasio
- Spa
- Cochera

4.9 ANTECEDENTES

4.9.1 Internacionales

Belén Caveró, Corina. (2013) Turismo de Negocios, Argentina:

Universidad Abierta Interamericana.

Presenta como conclusiones:

Una agencia de viajes tradicional puede incorporar el Turismo Corporativo como servicio a ofrecer, para generar mayor ingreso y posicionarse en el

mercado. Para ello es necesario contar con todas las herramientas propuestas y capacitar a los vendedores para este producto tan especial. Se debe convencer al cliente de que es necesario asesoramiento profesional y que una agencia corporativa no es un gasto, sino que es una inversión, ya que todo conflicto o situación que exceda a la empresa o al pasajero la agencia de viajes sabrá solucionarlo. Se debe hacer notar que el agente de viajes está a disposición, no como las compañías aéreas o los portales de internet que solo venden pasajes pero no asesoran, ni tienen un canal de comunicación directo para cualquier cambio o cancelación. El costo de pagarle un impuesto a la agencia por el servicio, compensa con la tranquilidad de saber que siempre habrá una persona disponible para ellos, que los atenderá, asesorará y solucionará cualquier duda, problema o consulta.

Herrera, Leandro (2014) “Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata: Estado actual, tendencias y posibilidades de desarrollo. Argentina: Universidad Nacional de La Plata

Arribo a las conclusiones siguientes:

El potencial de La Plata como ciudad sede de congresos y reuniones afines es una realidad, con sus pros y sus contras, con una insuficiente cantidad de plazas hoteleras y de espacios para eventos de gran magnitud. Sin contar con organizadores profesionales de congresos ni un bureau de convenciones propio, la ciudad se posiciona como una de las principales ciudades sedes para realizar este tipo de eventos a nivel nacional.

De los 10 principales destinos sede de la República Argentina, el único que no posee un bureau de convenciones es la ciudad de La Plata.

Se muestra que el éxito en las candidaturas depende plenamente de la promoción de la ciudad, de cómo se muestra, de cómo se resaltan sus atractivos de la ciudad y de las diferentes infraestructuras y salones para eventos.

Como se pudo apreciar en comparación con los casos de éxito a nivel nacional, la ciudad todavía tiene un largo camino por recorrer, dado que los casos mencionados son destinos turísticos consolidados, con una buena cantidad y variedad de infraestructura específica para el segmento y que han visto en el turismo de reuniones una opción para combatir la estacionalidad, promover la imagen de su destino y mantener un flujo constante de visitantes.

También se pudo apreciar que, si bien La Plata no cuenta con aeropuerto internacional como los casos de éxito mencionados, se abastece logísticamente de la ciudad autónoma de Buenos Aires para brindar este servicio y la distancia a la que la ciudad se encuentra le proporciona una ventaja comparativa frente a otros destinos de la provincia.

4.9.2 Nacionales

Díaz, Claudia y Rivas, Andrea (2019) “Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros

en la región Cusco durante el año 2018,” Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Arribo a las conclusiones

Las empresas del sector hotelero en la región Cusco deben implementar estrategias enfocadas en los tres perfiles identificados en la investigación.

El buen uso de los recursos digitales impulsa una mayor captación de clientes extranjeros y así la posibilidad de la apertura de más establecimientos hoteleros incrementaría, es decir, se internacionalizaría el sector, ya que, a mayor cantidad de turistas, mayores ventas de servicios.

Se comprueba que los alojamientos que cuentan con mayor interacción en redes sociales son los preferidos por los turistas extranjeros, como son el caso de El Puma Hostal y Milhouse. Asimismo, se pudieron conocer nuevas tecnologías de alojamiento que permite a los turistas extranjeros, por muy bajo costo, poder hospedarse.

En cuanto a los factores que determinan la elección de alojamiento por parte de turistas extranjeros, se pudo concluir que el precio es el factor que consideran como más importante, por lo que se recomienda a los alojamientos considerar más opciones para todo tipo de presupuesto; además de cuidar la reputación que se genera a través de comentarios de viajeros por las diferentes redes sociales y páginas, pues los turistas están muy atentos a ellos antes de concretar su elección.

Una de los mayores problemas de los turistas extranjeros es el transporte desde el aeropuerto hasta el centro de la ciudad o hacia su alojamiento.

Plasencia, D. y Seminario, K (2018) Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel Paraíso Chiclayo al período 2018 Chiclayo: Universidad San Martín de Porres. Arribo a las conclusiones siguientes:

Las estrategias de marketing digital que se propusieron para la empresa Hotel Paraíso Chiclayo con el propósito de aumentar la demanda de clientes, son SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine marketing) y SMO (Social Media Optimization), y aplicaciones. Estrategias con las cuales se abarcan diferentes aspectos necesarios para lograr el propósito de aumentar la demanda, tal como el posicionamiento de la página Web de la empresa, diseño y usabilidad de las diferentes redes y el marketing y publicidad aplicada en estas.

La empresa no cuenta con un buen manejo de estrategias de marketing digital, con relación al SEO, SEM, SMO y aplicaciones durante el periodo 2016, esto a pesar de contar con las herramientas y la disponibilidad económica necesarias, todo esto a causa del desconocimiento de las múltiples alternativas en el ámbito digital con respecto a su página Web y demás redes online, dando como resultado la poca interacción entre cliente y empresa en el campo virtual. La baja demanda por la que atravesaba el Hotel Paraíso Chiclayo durante el periodo 2016, en efecto estaba ligada a la competencia en precios con sus competidores, y a la poca prioridad a los

gustos y preferencias digitales de los clientes acarreado por la falta de ejecución eficiente de las estrategias de marketing digital ligadas al SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SMO (Social Media Optimization) y aplicaciones.

Al ejecutar la propuesta expuesta en ámbitos como SEO, SEM, SMO y aplicaciones evitará que la demanda continúe tan variada y permitirá aumentarla en beneficio del Hotel Paraíso Chiclayo. Se determinó que la propuesta es viable y que para llevarla a cabo se utilizaron dos tipos de financiamiento con un periodo de recuperación a corto plazo. Está comprobado que si una empresa implementa dichas estrategias de marketing digital, obtendrá un mayor posicionamiento, rentabilidad y mejores valoraciones.

Iriarte, Irma (2016) Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial. Lima: Universidad Ricardo Palma. Concluyo en que:

En respuesta al problema general, dado que el grado de correlación de Rho de Spearman $p = 0,889$ significa que existe una alta o fuerte, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo general y probado la hipótesis general.

En respuesta al problema específico 1, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $p = 0,631$ significa que existe una alta

relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 1 y probado la hipótesis específica 1.

En respuesta al problema específico 2, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,586$ significa que existe una moderada relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 2 y probado la hipótesis específica 2.

En respuesta al problema específico 3, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,519$, significa que existe evidencia para concluir que existe una relación significativa y positiva entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas, con lo que se logró el objetivo específico 3 y probado la hipótesis específica 3.

En respuesta al problema específico 4, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,529$, significa que existe evidencia para concluir que existe una relación significativa y positiva entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas 106 en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 4 y probado la hipótesis específica 4.

En respuesta al problema específico 5, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Sperman $\rho = 0,514$ significa que existe una moderada relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 5 y probado la hipótesis específica 5.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento del Turismo Corporativo en el Hotel Hanan, Arequipa - 2019.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Describir las estrategias de marketing digital que se diseñan e implementan en el Hotel Hanan, Arequipa 2019.
- b. Precisar la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento del Turismo Corporativo en el Hotel Hanan, Arequipa - 2019.

6. HIPÓTESIS

Dado que, la implementación de estrategias digitales son medios importantes hoy en día para difundir, promocionar y vender servicios hoteleros a nivel mundial y que el turismo de negocios o corporativo, demanda de un servicio con características peculiares.

Es probable, que exista una significativa relación entre las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento del Turismo Corporativo en el Hotel Hanan, Arequipa - 2019.



CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

En el proceso de recolección de datos se hará uso de las técnicas de entrevista, la encuesta y observación.

2. INSTRUMENTOS

A través de sus instrumentos cedula de entrevista, el cuestionario y ficha de observación.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1 ÁMBITO:

El Hotel Hanan se encuentra ubicado en la calle 28 de julio Nro. 608 del distrito, provincia y departamento de Arequipa.

3.2 TEMPORALIDAD:

Se realizará en el año 2019.

3.3 UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio la componen la plana jerárquica del hotel y los turistas tanto nacionales como extranjeros que se alojan en el Hotel Hanan, el cual es variable por mes, por lo que se saca el promedio de los meses de abril, mayo, junio y julio.

MES	ARRIBOS NACIONALES	ARRIBOS EXTRANJEROS	TOTAL
ABRIL	109	37	146
MAYO	132	63	195
JUNIO	103	4	107
JULIO	107	131	238
Total	451	235	686
Promedio	$686/4 = 171$		

4. ESTRATEGIA

Para la recolección de datos, en primer lugar, se realizarán las gestiones necesarias en el hotel, a fin de lograr la autorización respectiva para la realización de la investigación y contar con el acceso a la información.

Se coordinará con el personal para aplicar los instrumentos según sus horarios de trabajo y disponibilidad de tiempo.

Se revisarán todos los medios digitales que se usan en el hotel para difundir, promocionar en las reservas de alojamiento.

Para el procesamiento de la información recolectada se realizará el conteo y tabulación respectiva producto de la aplicación de los instrumentos, usando para ello el Programa Informático de Excel.

Se elaborarán las tablas y graficas respectivas para luego proceder a la interpretación y análisis de los datos.

CAPITULO III

RESULTADOS

1. PRIMERA VARIABLE

1.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DEL HOTEL HANAN SOBRE EL MARKETING DIGITAL QUE SE REALIZA

Los resultados de la entrevista al Gerente del Hotel sobre el desarrollo de marketing digital arrojaron lo siguiente:

➤ **Actualmente se ha incluido al hotel en la ubicación SEO**

La respuesta fue negativa ya que el hotel no tiene ubicación SEO; no ha realizado este tipo de marketing.

Al respecto se puede comentar que el hotel no tiene un posicionamiento SEO como parte de su estrategia de marketing.

➤ **Actualmente se ha incluido al hotel en la ubicación SEM**

El gerente entrevistado respondió que el hotel no tiene publicidad pagada para mantenerse en una ubicación SEM.

Como comentario se señala que al igual que en la pregunta anterior el posicionamiento SEM no forma parte de sus estrategias de marketing en el hotel; osea no se hace uso de adWords o anuncios en páginas webs o blogs más visitados por los usuarios.

➤ **El hotel en que plataformas de alojamiento figura:**

El gerente del hotel informo que las plataformas de alojamiento en la que se encuentra el hotel son:

- a. Tripadvisor
- b. Despegar
- c. a-hotel
- d. Kayak
- e. Perú paginas
- f. Páginas amarillas

A manera de comentario se puede señalar que esta estrategia de marketing es la más usada por la Gerencia del hotel, al considerar que son las más visitadas por turistas en el mundo a la hora de buscar alojamiento.

➤ **Se ha realizado estratégicamente publicidad en:**

Otras páginas web ¿Cuáles?

En revistas digitales ¿Cuáles?

La información recibida en la entrevista fue que el hotel no cuenta con publicidad en otras páginas web; así tampoco cuenta con publicidad en revistas digitales.

Al respecto comentamos pues la publicidad del hotel lo hace directamente en plataformas de alojamiento, dejando de lado la realización de publicidad en otras páginas web o en revistas en la que el turista podría tomar conocimiento de su existencia como opción para contratar los servicios de alojamiento.

➤ **Se usan banners digitales para publicitar los servicios del hotel**

Ante esta pregunta el gerente señaló que, si usan los banners, pero se encuentran en su propia cuenta de Facebook y de Instagram.

Se comenta al respecto que el uso de banners se limita a sus cuentas y no se implementa como estrategia de marketing digital en otras páginas revistas, documentos virtuales.

➤ **Se usan pop digitales para publicitar los servicios del hotel**

El gerente respondió que el hotel no aplica esta estrategia digital como medio de publicidad.

Se comenta por tanto que al no hacer uso de esta estrategia digital reduce su cobertura e impacto de la publicidad.

➤ **Se usan pop ups digitales para publicitar los servicios del hotel**

Esta estrategia, según la información dada por el gerente tampoco aplica esta estrategia publicitaria.

Se comenta, que al igual que el caso anterior el pop ups no es una estrategia digital usado por el hotel.

➤ **Que actividades de marketing a través de e-mail se ha realizado para promocionar los servicios del hotel**

Respondió que no se realiza como medio de publicidad; sin embargo, con algunos turistas se ha mantenido alguna comunicación cuando a partir de este medio solicitan información.

A manera de comentario se señala entonces que a pesar de tener una base de datos no es usado como medio de publicidad, en la que podrían ofrecer una información mas amplia del servicio que ofrece el hotel.

➤ **Se ha generado una comunicación interactiva al cliente vía digital**

¿Cuáles?

El Gerente señaló abiertamente que no se utiliza este tipo de comunicación interactiva a través de los medios digitales, pese a tener una importante base de datos e incluso clientes permanentes o fidelizados.

Al respecto se puede comentar que se esta descuidando el mantener al cliente fidelizado, ya que a pesar de tener los recursos y medios necesarios para establecer para realizarla no se aprovecha esta oportunidad como estrategia de marketing digital.

➤ **¿Qué estrategias de Social Media Optimization (SMO) y de Social Media Marketing (SMM) se aplican para difundir los servicios del hotel?**

La respuesta a esta pregunta fue que actualmente no se aplican estas estrategias; pero que se encuentran en proceso de aplicar estas estrategias digitales.

Se comenta sobre la aplicación de estas estrategias el SMO, las que consisten en el apoyo de otras estrategias para conseguir visitas a un sitio web, y tampoco las estrategias Social Media Marketing (SMM) para optimizar los medios sociales; es decir que no se mezclan medios sociales.

- **A través de la internet se ofrecen promociones y ofertas personalizadas ¿Cuáles?**

El gerente respondió ante esta pregunta positivamente; es decir que si se realizan algunas promociones de descuentos u otros, en fechas como San Valentín, Semana Santa y Fiestas Patrias.

Comentario: Se desprende que el desarrollo de promociones y ofertas periódicos favorece la demanda del servicio en el hotel; funcionando como medio de publicidad.

- **A través de la internet se realizan concursos ¿Cuáles?**

La respuesta del Gerente fue que no realizan concursos a través de medios digitales.

A manera de comentario esta es una estrategia de promoción digital que no es usada en el hotel.

1.2 Resultados de la ficha de observación sobre el uso de medios digitales

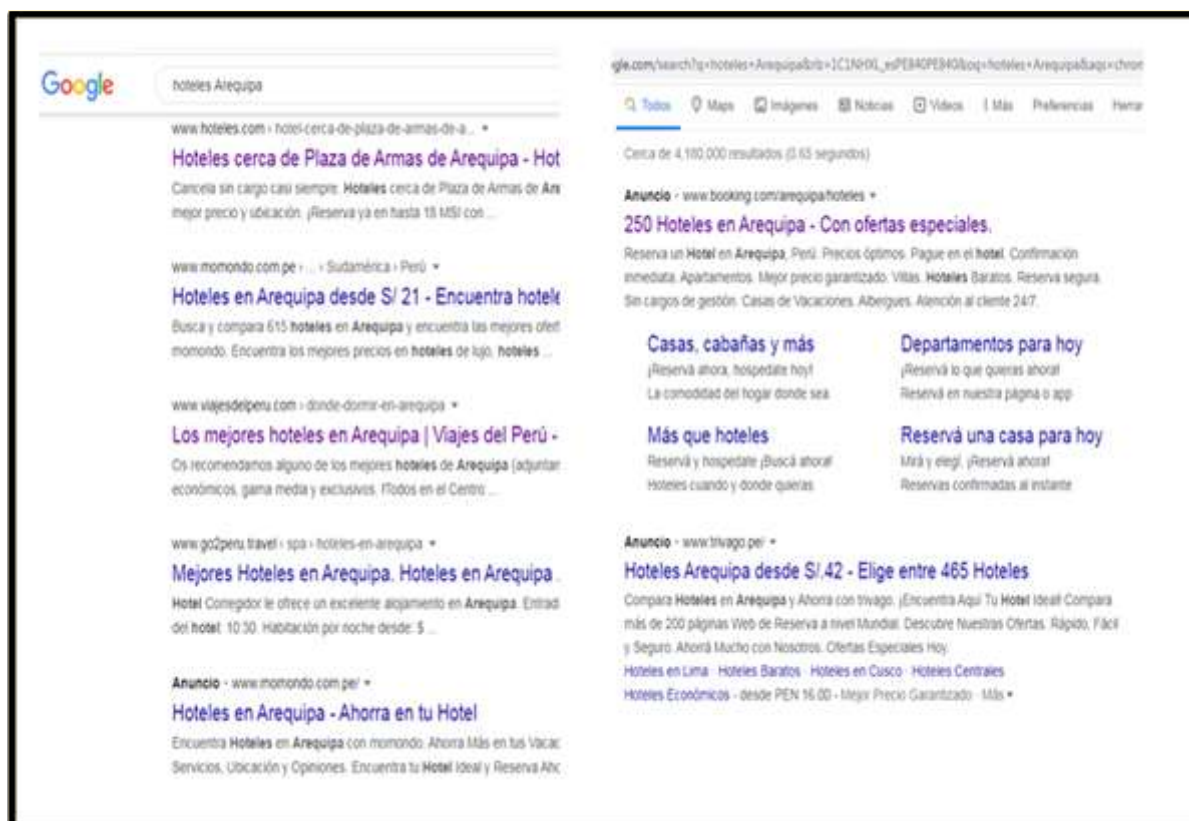
1.2.1. Posicionamiento

A. Ubicación SEO:

Para verificar el posicionamiento que tiene el hotel Hanan en el motor de búsqueda Google, se realizó dicha búsqueda usando las palabras claves para encontrar su página web. Al escribir las palabras claves “hoteles Arequipa” para encontrar la página de la empresa, no aparece ya que no tiene página web actualizada.

Los resultados encontrados no aparecen en ninguna posición de búsqueda

Figura N° 1
Resultados de búsqueda Google



Fuente: <https://www.google.com/search?safe=active&rlz>

B. Ubicación SEM

No cuenta con publicidad pagada que puede llevar a los usuarios a la página web del hotel

Análisis ubicación SEO y SEM: En el hotel no se utilizan estas estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda, es así que respecto a la ubicación SEO la página web del hotel no aparece en las opciones de búsqueda; pues solo aparece a través de otras páginas como despegar, Tripadvisor, etc. y en estos

casos al ingresar a ellas tampoco aparece en primeras opciones de búsqueda; esto es indicativo de que el hotel no cuenta con un posicionamiento SEO. Y no cuenta con ubicación SEM, lo que desfavorece ampliar la cobertura de la demanda a nivel mundial

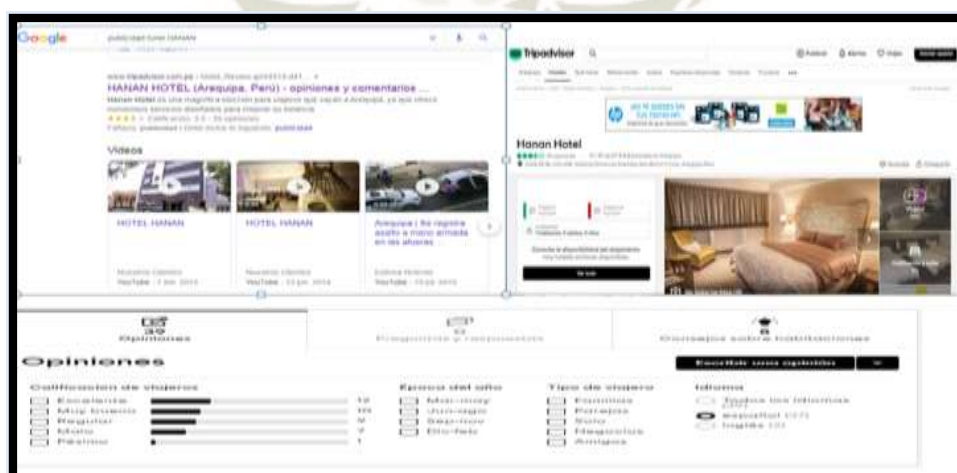
1.2.2 Comunicación 1.0

A. Plataformas de alojamiento:

El hotel en plataformas de alojamiento: Observando los medios digitales se encontraron en las siguientes plataformas de alojamiento:

- En Tripadvisor:** En esta página se presenta la ubicación con map, realiza publicidad de sus servicios y precios a través de fotos y videos. Ofrece información sobre la disponibilidad y la posibilidad de reservación; también permite calificar el servicio y dejar opiniones.

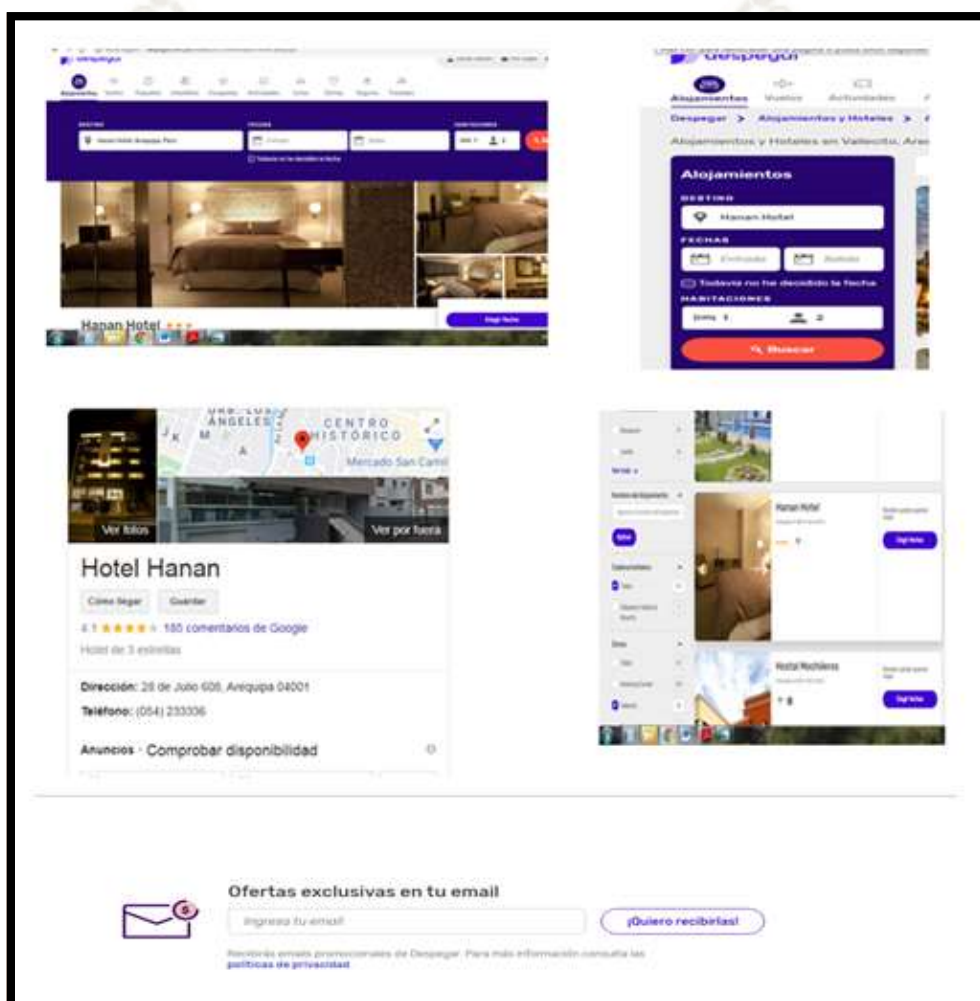
Figura N° 2
Presentación del Hotel Hanan en la plataforma Tripadvisor



Fuente: <http://twww.tripadvisor.com.pe>

- b. **En Despegar:** En esta página se presenta la ubicación en maps, realiza publicidad de sus servicios a través de fotos, gestiona la reservación y consulta al turista si desea recibir información vía e-mail sobre ofertas y promociones.

Figura N° 3
Presentación del hotel Hanan en la plataforma despegar



Fuente: <https://www.despegar.com.pe/>

- c. **A-hotel** En esta página se presenta la ubicación con maps, realiza publicidad de sus servicios precios, presenta fotos, ofrece servicios de reservación y ofrece la posibilidad de que los clientes dejen sus

comentarios y evalúan dichos comentarios. También a través de otra página presenta videos en YouTube.

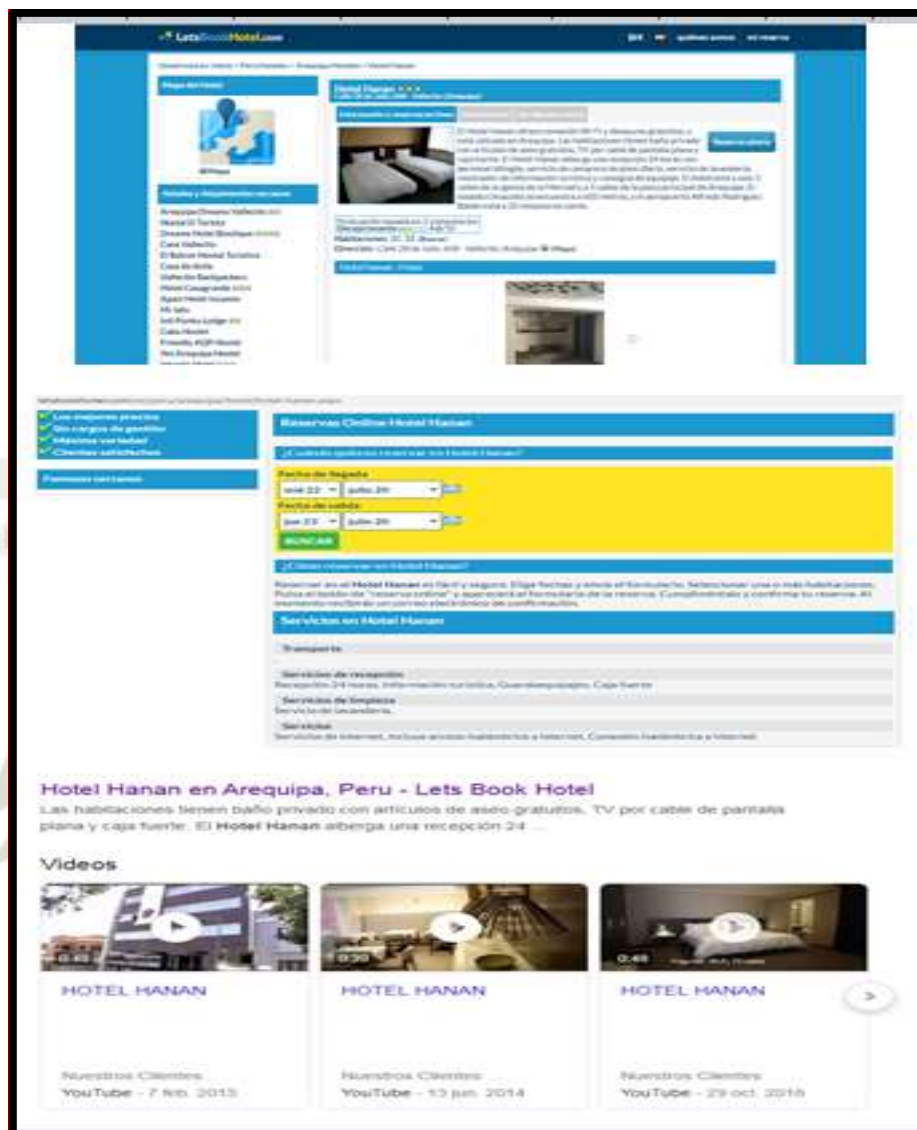
Figura N° 4
Presentación del hotel Hanan en la plataforma A-hotel



Fuente: <https://www.a-hotel.com/es/peru/1>

- d. **En Letsbookhotel:** En esta página se presenta la ubicación sin maps, realiza publicidad de sus servicios a través de una foto y describe los servicios que ofrece no ilustrativamente, realiza reservas online. Tiene otra página adicional en la que se presentan videos del hotel.

Figura N° 5
Presentación del hotel Hanan en la plataforma letsbookhotel.com



Fuente: <https://www.letsbookhotel.com/es/peru/arequipa>

Motores de búsqueda

- e. **Atrápalo:** Es un motor de búsqueda, en esta página fundamentalmente ofrece servicios de reservación.

Figura N° 6
Presentación del hotel Hanan en el motor de búsqueda Atrapalo



Fuente: <https://www.atrapalo.com.pa/hoteles/>

- f. **En Kayak:** Es un motor de búsqueda de hoteles y ofertas de estos en el mundo; por lo tanto presenta: precios, ofertas y reservas.

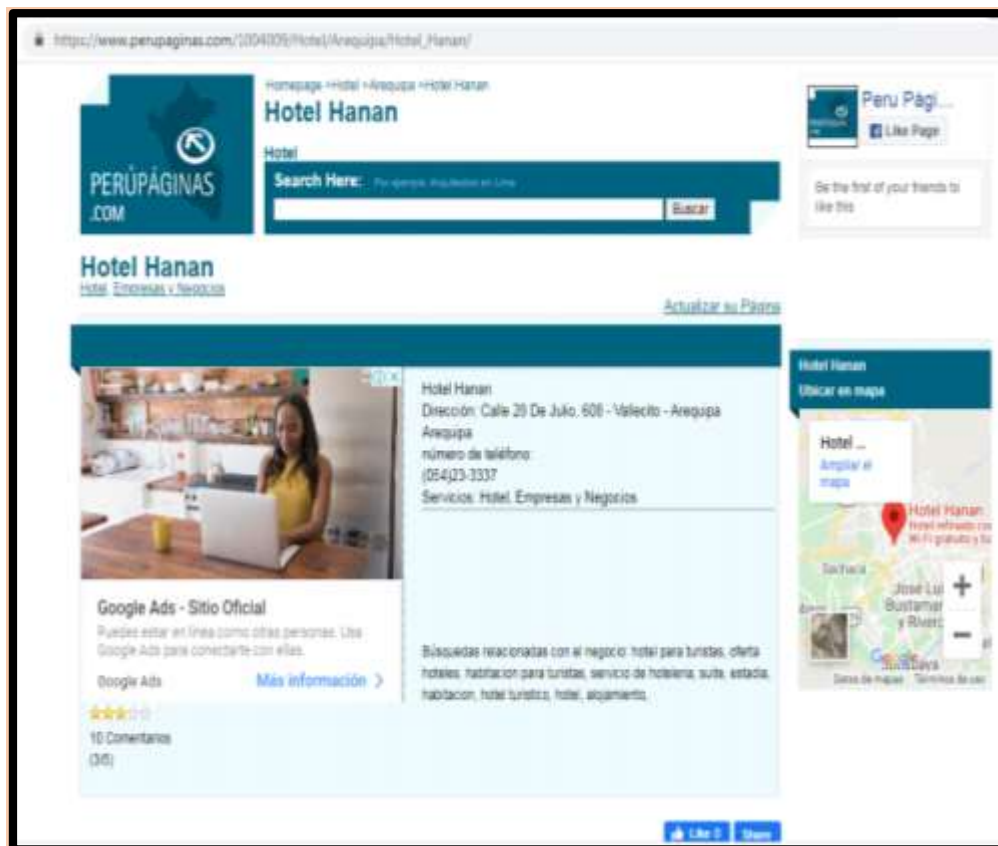
Figura N° 7
Presentación del hotel Hanan en el motor de búsqueda Kayak



Fuente: <https://www.kayak.com.pe>

- g. **Perú páginas:** Presenta dirección completa, teléfonos, ubicación con maps.

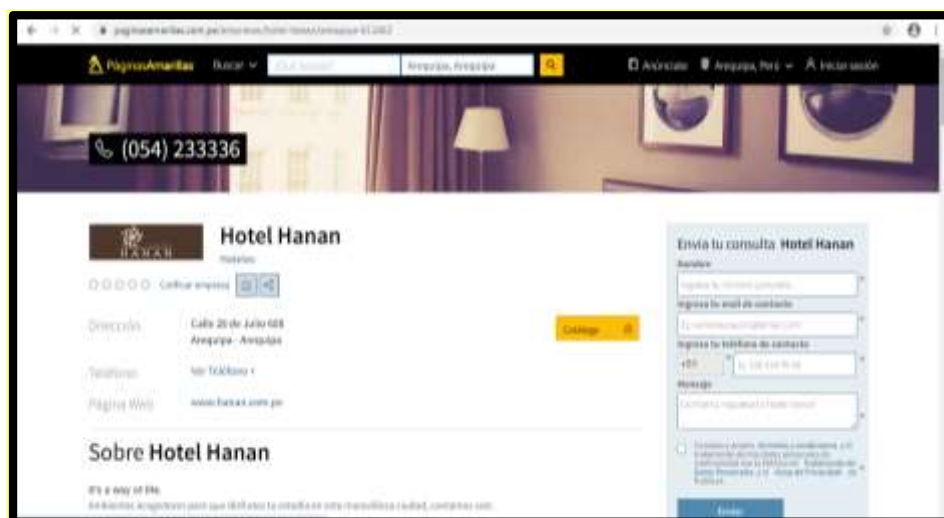
Figura N° 8
Presentación del hotel Hanan en Perú paginas



Fuente: <https://www.perupaginas.com/>

- h. **Páginas amarillas:** Presenta ubicación completa complementado con maps, describe los servicios que ofrece, galería de fotos y opción de consulta.

Figura N° 9
Presentación del hotel Hanan en paginas amarillas



Análisis del uso de plataformas de alojamiento

Se precisa que el hotel Hanan se encuentra en ocho plataformas de alojamiento, la mitad de estas son agencia de viajes en línea que presentan información de muchos hoteles del mundo; estas son: A-hotel Tripadvisor, Despegar y Letsbookhotel; al ingresar hoteles Arequipa aparece entre la cantidad de hoteles locales; así para acceder a una información más específica se logra con el nombre del hotel; de esta manera el turista accede a una amplia información respecto a ubicación (con maps), servicios (acompañados de galería de fotos y en algunos casos de videos), sobre los precios y gestionan reservas en línea. En estos casos el turista tiene una información amplia del hotel; pero para su búsqueda debe entrar con el nombre específico o hacerle click en la ventana correspondiente.

También se encuentra en dos plataformas de alojamiento que se constituyen en motores de búsqueda y reservación (Atrapalo y Kayak), presentándolo como una alternativa más, según precios y servicios.

Finalmente, las dos últimas plataformas son Paginas Perú y páginas amarillas enfocadas fundamentalmente a brindar servicios de ubicación con maps. Consecuentemente se afirma que el hotel Hanan hace uso de variadas plataformas de alojamiento como estrategias de marketing digital, lo que favorece la demanda. Enfocando sus estrategias fundamentalmente a través de las plataformas virtuales de alojamiento.

B. Rich media

PUBLICIDAD DEL HOTEL	
Publicidad en otras pag web	No cuenta
Publicidad en revistas	No cuenta
Publicidad a través de banners	No cuenta

Análisis: El Hotel Hanan no utiliza las estrategias de marketing digital de Rich media; o sea la publicidad en otras páginas, revistas o por medio banners, etc.

Así su publicidad o estrategias de marketing se encuentran dirigidas a los turistas que en forma precisa buscan información al respecto.

C. Actividades de marketing a través de e-mail

No se realizan a través de e-mail, la opción de tener una comunicación interactiva es a través de su cuenta en Facebook ya que presenta opción de llamar; además de presentar fotos, videos, publicidad, comunicados, opción de poner opiniones; siendo este el único medio directo ya que no tiene una pagina web del hotel.

Análisis: Estas estrategias de marketing digital directo o de comunicación por medio de email no son usadas en el hotel, siendo su única cuenta activa la de Facebook.

1.2.3 Networking: Comunicación 2.0

No se encontró que se utilizaran las estrategias de a Social Media Optimization (SMO) y de Social Media Marketing (SMM).

En cuanto a la comunicación interactiva por medios digitales el hotel lo hace a través de su cuenta en la red social de Facebook, esto como medio de comunicación digital con los clientes, la cual se realiza en tiempo diferido.

Figura N° 10
Facebook del hotel Hanan



Fuente: [https://www.facebook.com/search/top?q=hotel%20hanan%](https://www.facebook.com/search/top?q=hotel%20hanan%20)

1.2.4 Promociones

Respecto a las Promociones u ofertas personalizadas: algunas veces presenta ofertas que son publicitadas por las plataformas de alojamiento. Y respecto a concursos no es una estrategia usada por el hotel.

Análisis: El marketing digital a través de promociones es eventual y no se evalúan los resultados obtenidos y el marketing a través de concursos es aplicada por el hotel.

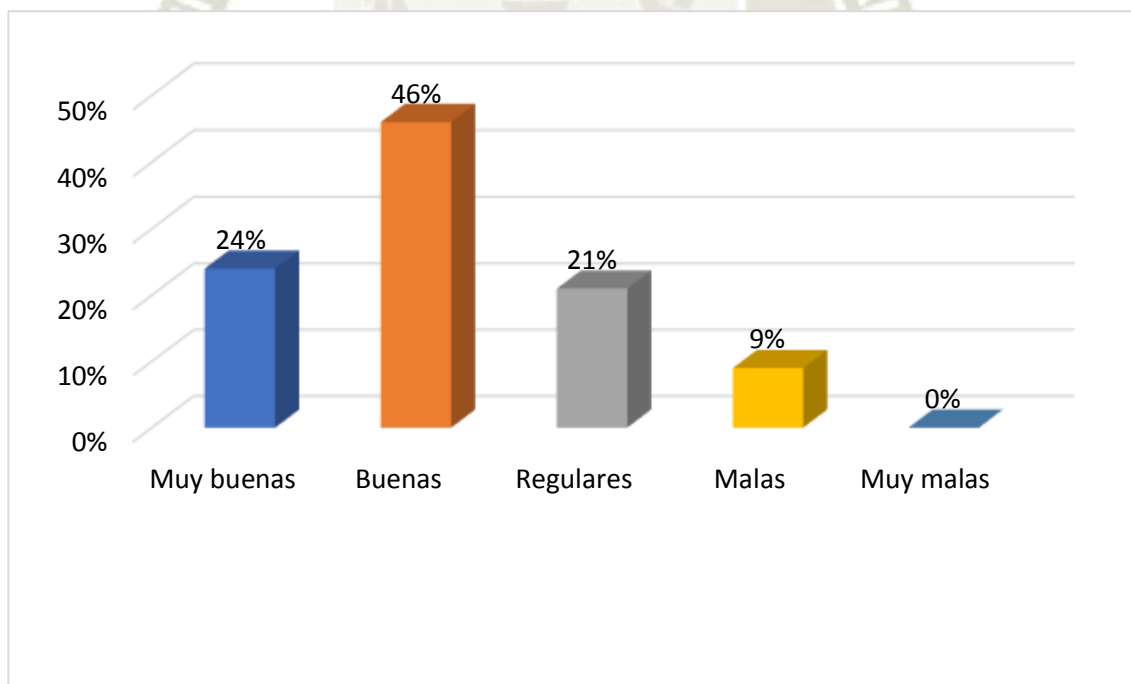
Ofertas	
Concursos	No se realizan

Tabla N° 1
Opinión de las estrategias digitales aplicadas en el Hotel

Valoración	f	%
Muy buenas	37	24%
Buenas	89	46%
Regulares	31	21%
Malas	14	9%
Muy malas	0	0%
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 1
Opinión de las estrategias digitales aplicadas en el Hotel



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla respecto a la opinión que tienen los turistas corporativos que se alojan en el hotel respecto de las estrategias digitales aplicadas se observa que la mayoría o el 46% las consideran buenas; sumado el 24% que las consideran muy buenas se tiene un importante 70% de turistas que tienen una opinión positiva y por ende se encuentran satisfechos.

Por otro lado, el 21% de los turistas consideran que son regulares las estrategias digitales que aplica el hotel y solo para un reducido 9% son malas y en ningún porcentaje las consideran muy malas.

Se precisa por tanto que para la mayoría de los turistas corporativos que se alojan en el hotel consideran que son muy buenas o buenas las estrategias digitales que se aplican en el hotel.

2. SEGUNDA VARIABLE

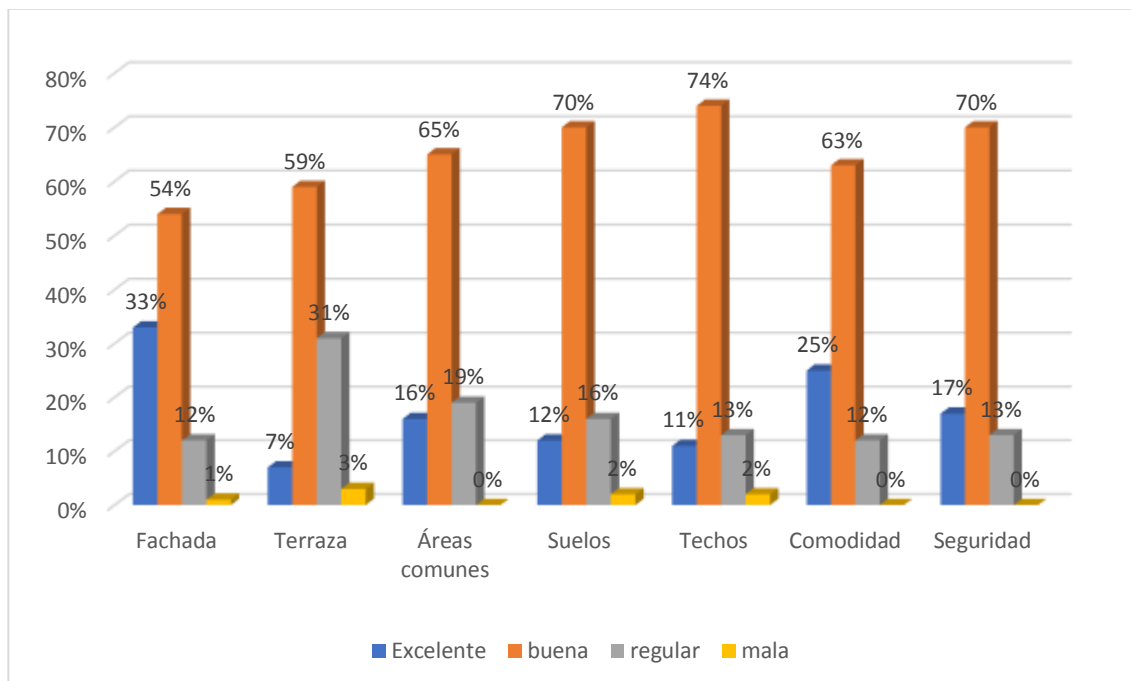
2.1. Percepción de la infraestructura e instalaciones del hotel

Tabla N° 2
Opinión de la Infraestructura

Valoración	Fachada		Terraza		Áreas comunes		Suelos		Techos		Comodidad		Seguridad	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Excelente	56	33	12	7	28	16	21	12	18	11	43	25	29	17
Buena	93	54	101	59	112	65	120	70	127	74	108	63	120	70
Regular	20	12	53	31	31	19	27	16	22	13	20	12	22	13
Mala	2	1	5	3	0	0	3	2	4	2	0	0	0	0
Total	171	100	171	100	171	100	171	100	171	100	171	100	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 2
Opinión de la infraestructura



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla se aprecia que la opinión de los turistas corporativos, respecto a la infraestructura de la fachada del hotel, más de la mitad (54%) opino que esta presenta una buena infraestructura y el 33% o la tercera parte opino que es excelente; mostrando en estos casos una opinión favorable; cabe señalar que en ningún porcentaje tiene una opinión negativa.

Respecto a la opinión de la infraestructura de la terraza para más de la mitad es decir el 59% es buena, seguido de la tercera parte de los turistas (31%) que indicaron que es regular; así, el 90% de los turistas presentan una valoración positiva de la infraestructura que presenta la terraza del hotel.

En cuanto a la infraestructura de áreas comunes el 65% señaló que es bueno, seguido del 19% que refirió que es regular, y el 16% la consideran excelente; en tanto que ninguno de los turistas considera que sea mala. De esta manera el 81% tienen una valoración positiva.

La opinión de la infraestructura de suelos en la mayoría de turistas o el 70 % es bueno, seguido del 16% que indico ser regular, y para el 12% es excelente. Y respecto a la infraestructura de techos, el 85 % señaló que es excelente o buena, seguido de un 13% que indicaron que es regular. Entonces la mayoría de los turistas corporativos tienen una opinión favorable o positiva de la infraestructura de suelos y techos.

Por otro lado, respecto a la opinión de la comodidad para la mayoría o el 63% es buena, seguido del 25% de los turistas que indicaron que es excelente y ninguno señaló que es mala.

Finalmente, la mayoría de los turistas es decir el 70% afirmo que la seguridad de la infraestructura es buena, seguido del 17% que manifestó ser excelente y ninguno considero que es mala.

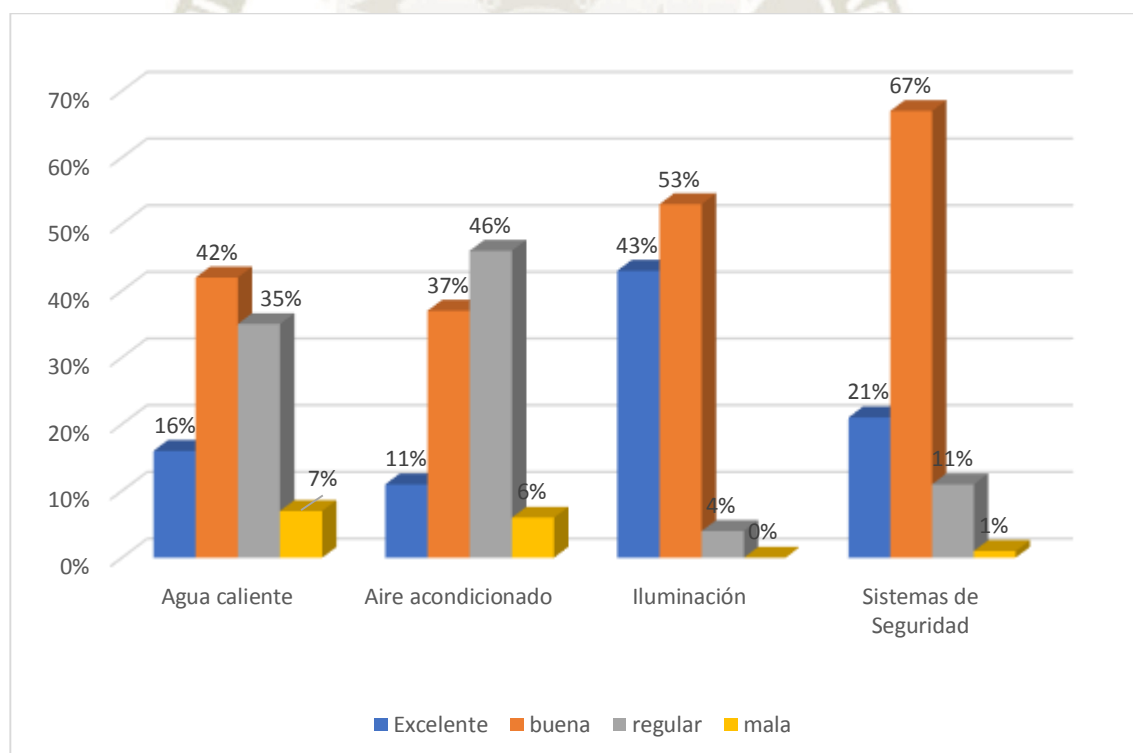
Se desprende de esta manera que en porcentajes que superan el 80% en todos los casos, los turistas tienen una valoración de buena y excelente frente a la infraestructura de la fachada, áreas comunes, techos, suelos, comodidad y seguridad.

Tabla N° 3
Valoración de las instalaciones básicas según los turistas

Valoración	Agua caliente		Aire acondicionado		Iluminación		Sistemas de Seguridad	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Excelente	27	16%	19	11%	73	43%	36	21%
Buena	72	42%	63	37%	91	53%	114	67%
Regular	59	35%	78	46%	7	4%	18	11%
Mala	13	7%	11	6%	0	0%	3	1%
Total	171	100	171	100	171	100	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 3
Valoración de las instalaciones básicas según los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN

Los datos porcentuales demuestran que la valoración que dieron los turistas respecto a las instalaciones básicas fueron:

Sobre el agua caliente un 42% de los turistas la valoraron como buena y sumado el 16% que opinaron que es excelente; se aprecia que más de la mitad de los turistas (58%) tienen una opinión positiva de esta instalación; no obstante, el porcentaje restante o el 42% no se siente totalmente satisfecho con este servicio al valorarlo como regular malo.

Respecto a la instalación de aire acondicionado para la mayoría o el 46% es regular; en tanto que para más de la tercera parte el 37% es buena; así, para la mayoría de los turistas el aire acondicionado es regular bueno.

En cuanto a la iluminación del hotel para el 53% de turistas es buena, seguido del 43% de los turistas que indicaron que es excelente y ninguno señaló que es mala. Por lo que se infiere que el hotel cuenta con una optima iluminación ya que la mayoría manifestó que es excelente o buena.

Y respecto al sistema de seguridad la gran mayoría o el 88% de los turistas es buena o excelente; para un reducido 11% que es regular y para un ínfimo 1% considero que es malo; mostrando un alto grado de satisfacción.

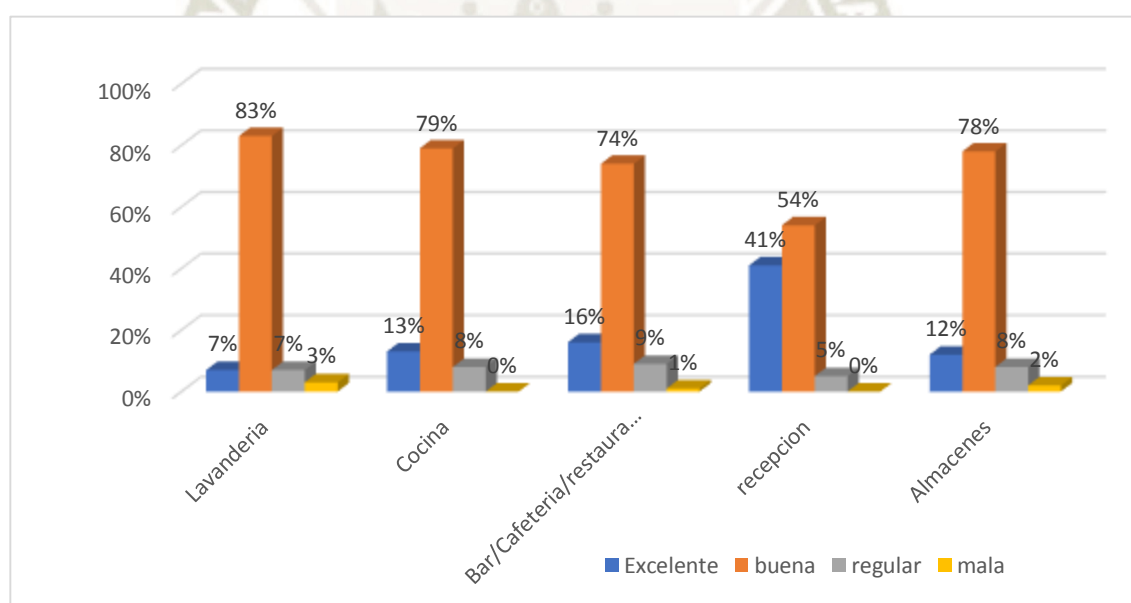
En líneas generales se precisa que existe en los turistas una mayor satisfacción con la iluminación y los sistemas de seguridad que ofrecen las instalaciones del hotel y es regular buena la valoración que le otorga al servicio de agua caliente y aire acondicionado.

Tabla N° 4
Opinión de la infraestructura en las áreas de servicio del hotel

Valoración	Lavandería		Cocina		Bar/ cafetería/ restaurant		Recepción		Almacenes	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Excelente	12	7	22	13	27	16	70	41	21	12
Buena	142	83	135	79	126	74	93	54	134	78
Regular	12	7	14	8	16	9	8	5	13	8
Mala	5	3	0	0	2	1	0	0	3	2
Total	171	100	171	100	171	100	171	100	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 4
Opinión de la infraestructura en las áreas de servicio del hotel



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN

La opinión de los turistas frente a la infraestructura que presentan las diferentes áreas de servicio en el hotel fueron los siguientes:

Frente a la infraestructura de la lavandería del hotel, es elevado el porcentaje de turistas o el 83% que la valoraron como buena; sumado el 7% para quienes es excelente, se tiene que el 90% tiene una percepción positiva; en tanto que es ínfimo el porcentaje (2%) que lo valoro como “malo”; así, la gran mayoría mostro su satisfacción frente a la infraestructura del área de lavandería. También es buena y excelente la opinión en el 90% de los turistas frente a la infraestructura de los almacenes y del bar, cafetería/restaurant.

Sobre la infraestructura del área de cocina para la mayoría es decir el 79% es buena, seguido del 13% de los turistas que indicaron que es excelente y ninguno señaló que es mala.

Frente a la infraestructura de recepción es en el que presentan una mayor satisfacción los turistas, ya que más de la mitad o el 54 % lo considera que es bueno, seguido el 41% que lo valoro como excelente, por lo que se infiere que casi la totalidad de los turistas tienen una percepción positiva.

En general, se precisa que la gran mayoría de los turistas tienen una percepción positiva de la infraestructura de las áreas de servicio del hotel; mostrando su satisfacción.

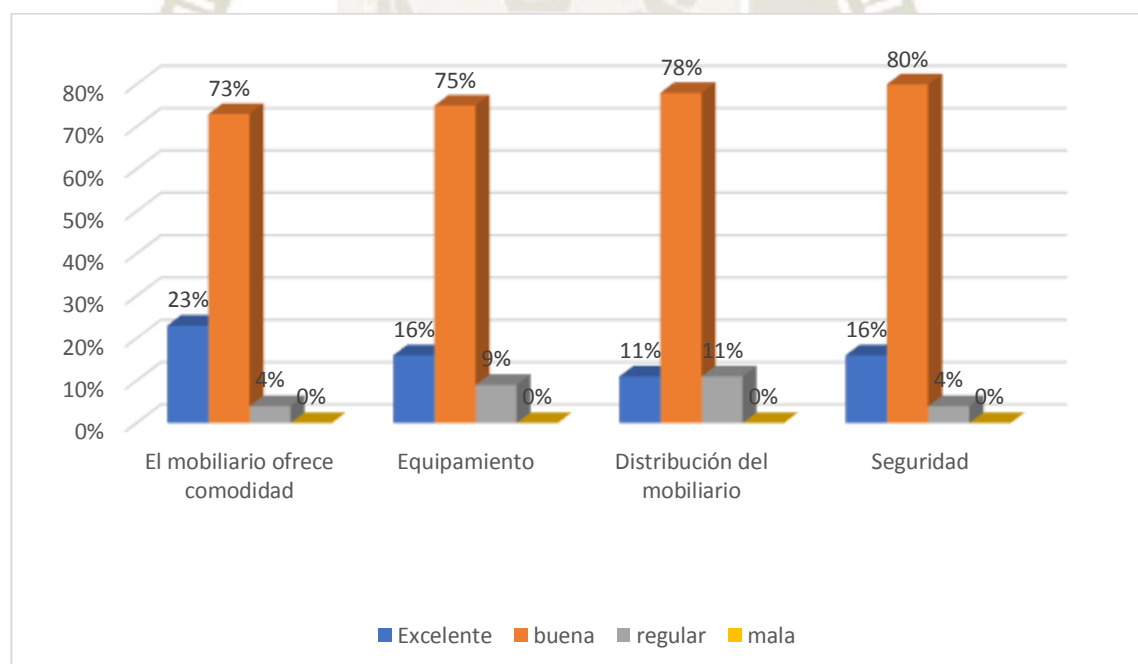
2.2. Percepción de las características del mobiliario del hotel

Tabla N° 5
Opinión del mobiliario de las habitaciones

Valoración	El mobiliario ofrece comodidad		Equipamiento		Distribución del mobiliario		Seguridad	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Excelente	39	23%	27	16%	18	11%	28	16%
Buena	125	73%	128	75%	133	78%	137	80%
Regular	7	4%	16	9%	20	11%	6	4%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	171	100	171	100	171	100	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 5
Opinión del mobiliario de las habitaciones



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 4 se aprecia que los turistas que se alojan en el hotel opinaron sobre el mobiliario de las habitaciones, obteniéndose los resultados siguientes:

El 73% de los turistas encuestados opino que el mobiliario en la habitación del hotel ofrece buena comodidad; en tanto que para el 23% es excelente; de esta manera casi la totalidad de los turistas se encuentran satisfechos con la comodidad que ofrece el mobiliario, ya que satisface sus necesidades y requerimientos al respecto. Cabe mencionar que en ningún porcentaje tienen una percepción negativa o de insatisfacción.

En esta misma línea, la gran mayoría de los turistas presentan una alta satisfacción con el equipamiento que ofrece el hotel en sus habitaciones de alojamiento, ya que un elevado 75% consideran que es bueno el equipamiento y es excelente para el 16% de los turistas; existiendo en todos estos una percepción positiva respecto al equipamiento de las habitaciones en las que se alojó en el hotel.

Por otro lado, el 78% de los turistas considera que existe una buena distribución del mobiliario de la habitación, al señalar que es buena, seguido del 11%, que, en iguales porcentajes, señalaron que es bueno o regular respectivamente; cabe mencionar que en ningún caso señalaron que ofreciera una mala distribución del mobiliario. Es más alto aun el porcentaje de quienes estimaron que la seguridad que ofrece el mobiliario de la habitación es buena (80%) o excelente (16%); mostrando un alto grado de satisfacción al respecto.

En términos globales se precisa que en casi la totalidad de turistas existe una excelente o buena satisfacción con el mobiliario que dispone en las habitaciones del hotel, ya que se encuentra equipado, está distribuido adecuadamente, ofrece comodidad y seguridad.

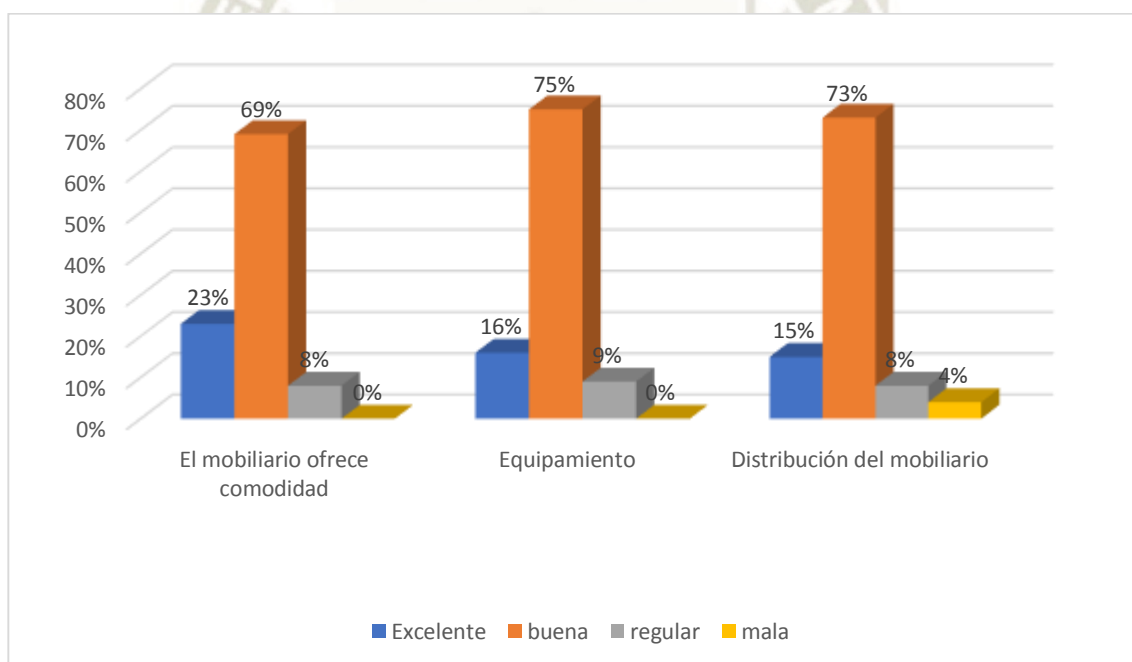


Tabla N° 6
Opinión del mobiliario de las áreas comunes

Valoración	El mobiliario ofrece comodidad		Equipamiento		Distribución del mobiliario	
	f	%	f	%	f	%
Excelente	39	23	27	16	25	15
Buena	118	69	129	75	127	73
Regular	14	8	15	9	13	8
Mala	0	0	0	0	6	4
Total	171	100	171	100	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 6
Opinión del mobiliario de las áreas comunes



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la tabla que el 69% de los turistas indico que el mobiliario de las áreas comunes ofrece buena comodidad; en tanto que para el 23% es excelente la comodidad que ofrecen las áreas comunes y para ninguno de los encuestados es mala la comodidad.

En cuanto al equipamiento el 75% de los encuestados señalaron que es bueno sumado de un 16% que señalo que es excelente se tiene un relevante 91%; mostrando de esta manera que tienen una percepción positiva y por lo tanto se encuentran satisfechos.

Finalmente, el 73% afirma que la distribución del mobiliario en las áreas comunes es buena y es excelente para el 15%.

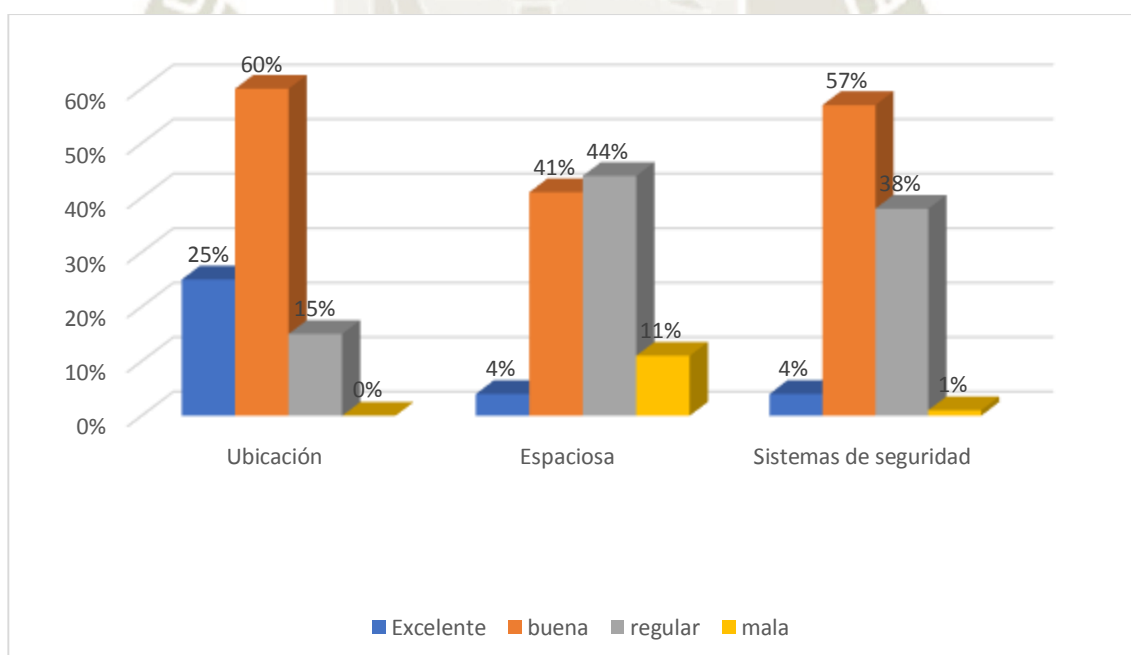
Se infiere de los resultados plasmados que el mobiliario de las áreas comunes es bueno y excelente para casi la totalidad de los turistas encuestados ya que está equipado, con una buena distribución y ofrece comodidad.

Tabla N° 7
Percepción de la ubicación, amplitud y sistemas de seguridad de la cochera

Valoración	Ubicación		Amplitud		Sistemas de seguridad	
	f	%	f	%	f	%
Excelente	43	25	7	4	6	4
Buena	102	60	70	41	98	57
Regular	26	15	76	44	65	38
Mala	0	0	18	11	2	1
Total	171	100	171	100	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 7
Percepción de la ubicación, amplitud y sistemas de



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla se observa que para el 60% de los turistas la cochera del hotel tiene una buena ubicación y para el 25% esta es excelente; así, un relevante 85% tienen una opinión favorable o positiva, ya que se encuentra ubicada en el cercado de la ciudad, a pocas cuadras del centro de la ciudad lo que favorece el desplazamiento de los turistas en la ciudad de Arequipa, generando una alta satisfacción.

Respecto a si la cochera es espaciosa o amplia para el 44% es regular, en tanto que para un porcentaje similar de 41% presenta una buena amplitud o es espaciosa; no obstante, para el 11% es mala.

Finalmente, el 57% de los turistas coincidieron que el sistema de la seguridad de la cochera es bueno; no obstante, para un significativo 38% es regular, entonces para la mayoría son buenos o regulares los sistemas de seguridad que presenta la cochera del hotel.

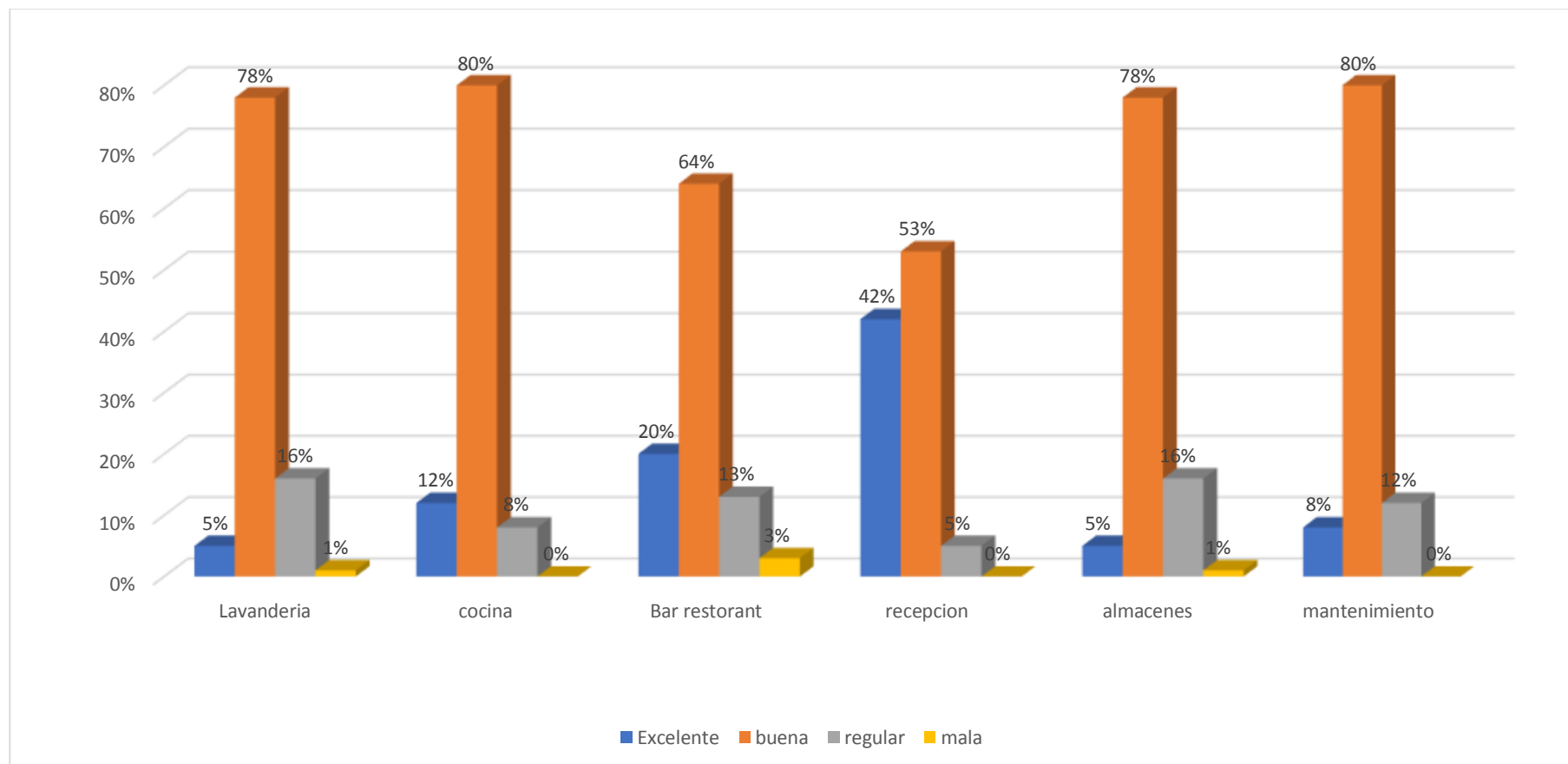
En general se puede precisar que la gran mayoría o casi la totalidad de turistas se sienten altamente satisfechos con la ubicación de la cochera, ya que al encontrarse en el cercado de la ciudad les permite un mejor desplazamiento; no obstante, existe una satisfacción regular-buena con la amplitud y los sistemas de seguridad de la cochera del hotel.

Tabla N° 8
Mobiliario en las áreas del hotel

Valoración	Recepción		Bar/café/restaurant		Cocina		Lavandería		Almacenes		Mantenimiento	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Excelente	72	42	34	20	21	12	9	5	9	5	14	8
Buena	91	53	109	64	136	80	133	78	132	78	137	80
Regular	8	5	23	13	14	8	27	16	28	16	20	12
Mala	0	0	5	3	0	0	2	1	2	1	0	0
Total	171	100	171	100	171	100	171	100	171	100	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 8
Mobiliario en las áreas del hotel



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la tabla que los turistas encuestados opinaron sobre el mobiliario de las áreas del hotel, respecto al estado de conservación, antigüedad, etc. lo siguiente:

Respecto al mobiliario de recepción más de la mitad es decir el 53% de turistas considera que es bueno, seguido el 42% que indico que es excelente; ya que presenta para estos un buen estado de conservación, son modernos, etc.; por lo tanto para un relevante porcentaje que alcanza a casi la totalidad de turistas encuestados tienen una percepción muy positiva o satisfactoria del mobiliario de la recepción.

El 64% de los turistas encuestados considera que es bueno el mobiliario del bar cafetería restaurant; seguido del 20% que refirió que es excelente; así el 84% tiene una percepción positiva al respecto. Así también, un relevante 80% de los turistas valoraron como bueno el mobiliario de la cocina y para el 12% es excelente; entonces para la gran mayoría de usuarios es bueno y excelente el mobiliario del bar, cafetería y restaurant y de la cocina.

Respecto al mobiliario del área de lavandería y del almacén, para un elevado 78%, en ambos casos, o más de las tres cuartas partes es bueno, y para el 5% es excelente, ya que presenta para estos un buen estado de conservación, son modernos, etc. Así también, mayoritariamente o para el 80% de turistas el mantenimiento del mobiliario es bueno.

En líneas generales, los resultados demuestran que la gran mayoría de los turistas tienen una opinión positiva y satisfactoria respecto al mobiliario de las diferentes áreas del hotel; así como respecto a su mantenimiento.

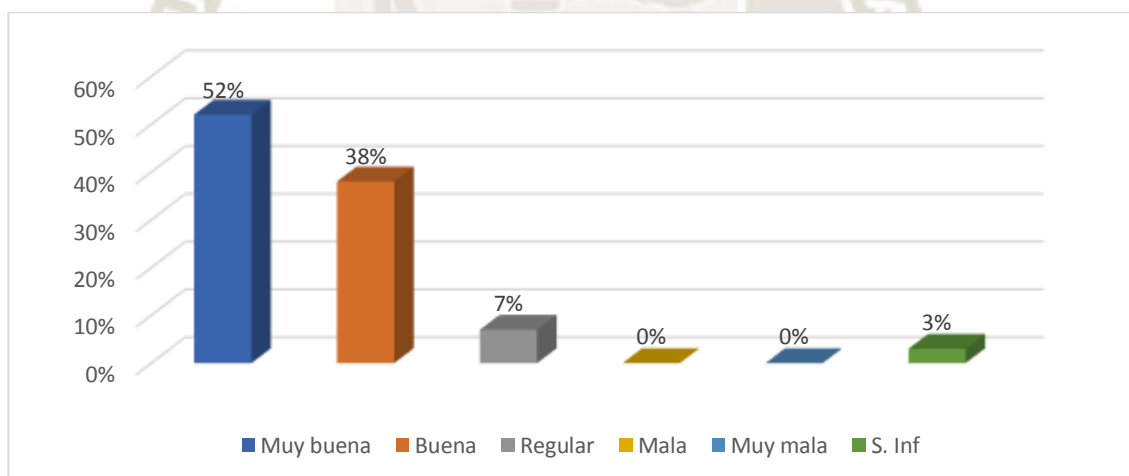
2.3. Opinión de la higiene en el hotel

Tabla N° 9
Valoración de la higiene en el hotel

Valoración	f	%
Muy buena	89	52%
Buena	65	38%
Regular	12	7%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
S. Inf	5	3%
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 9
Valoración de la higiene en el hotel



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla estadística se observa que el 52% de turistas reconoce que la higiene que existe en el hotel, en general, es muy buena y para el 38% es buena: así la gran mayoría de los turistas mostraron su satisfacción con la higiene que se mantiene en las instalaciones del hotel al tener una opinión favorable y positiva de la higiene.

Cabe destacar que en no existe porcentaje alguno de turistas que consideran que la higiene en el hotel sea mala o muy mala; no existiendo por tanto insatisfacción con este aspecto.

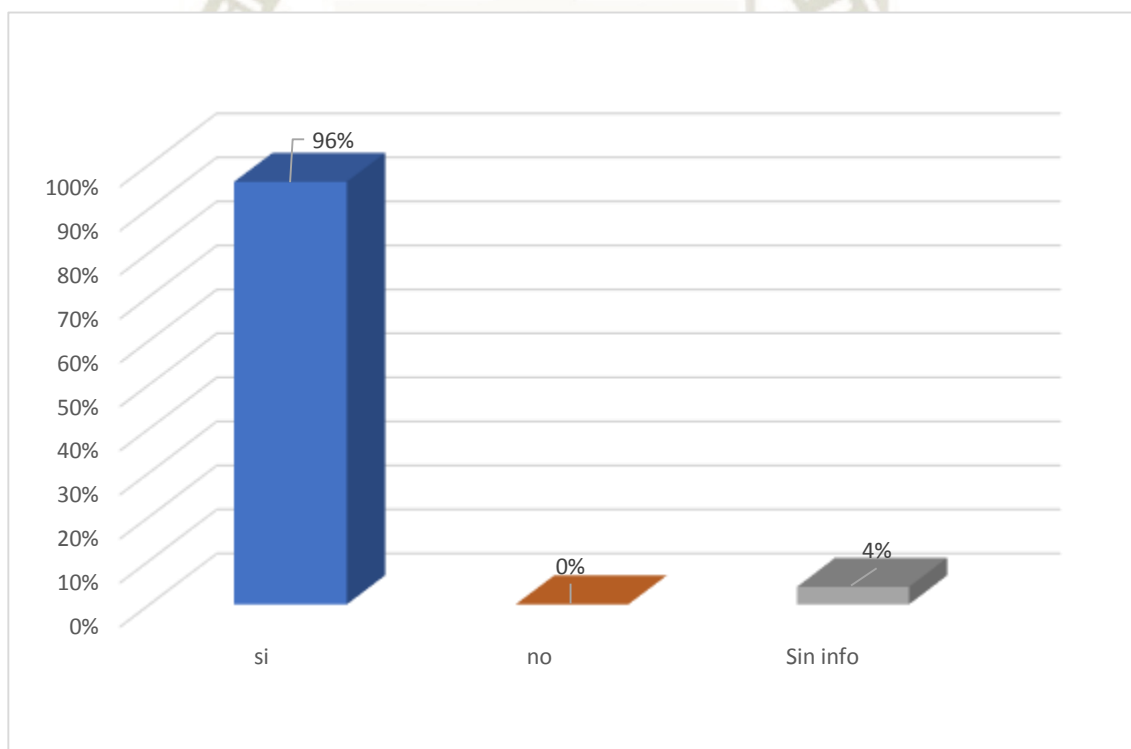
2.4. Respecto a los sistemas de seguridad

Tabla N° 10
Considera que la infraestructura es segura

Valoración	f	%
Si	164	96%
No	0	0%
S. Inf	7	4%
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 10
Considera que la infraestructura es segura



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla se observa que casi la totalidad de los turistas es decir el 96% considera que el hotel cuenta con una infraestructura segura.

Por otro lado, ninguno de los turistas encuestados señaló que no cuente con una infraestructura adecuada.

Por lo tanto, se infiere que la infraestructura del hotel ofrece seguridad en cuanto a infraestructura por lo que los turistas tienen una percepción valoración positiva al respecto.

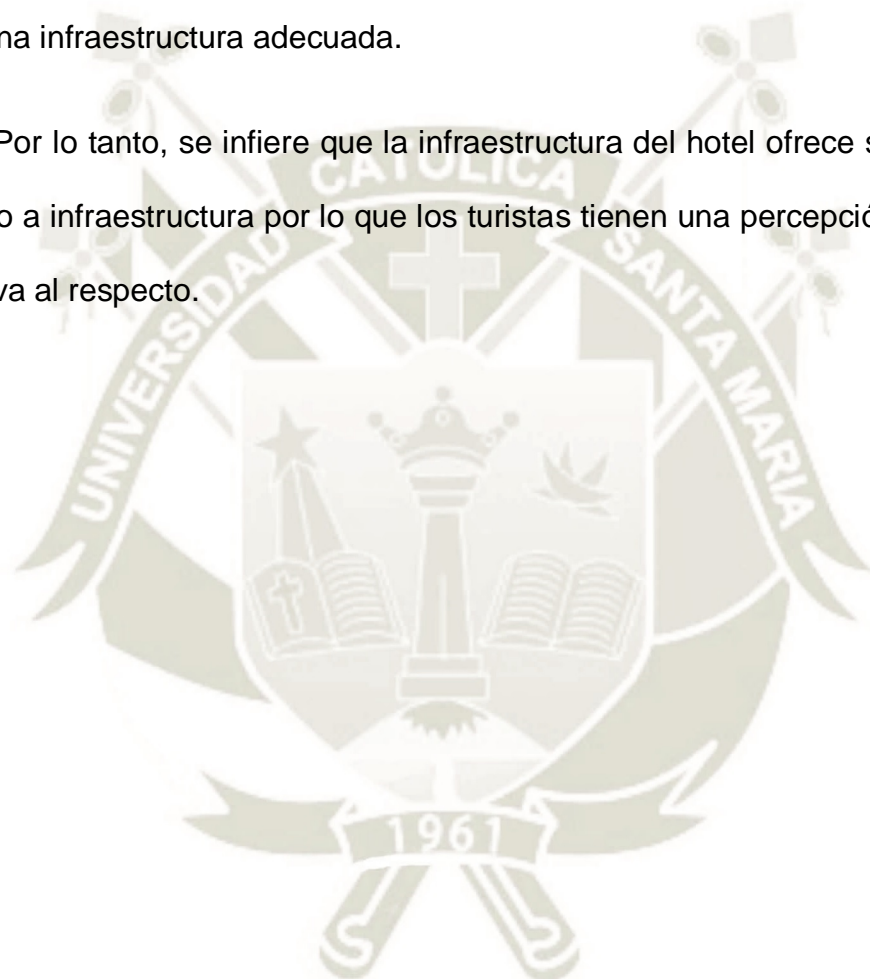
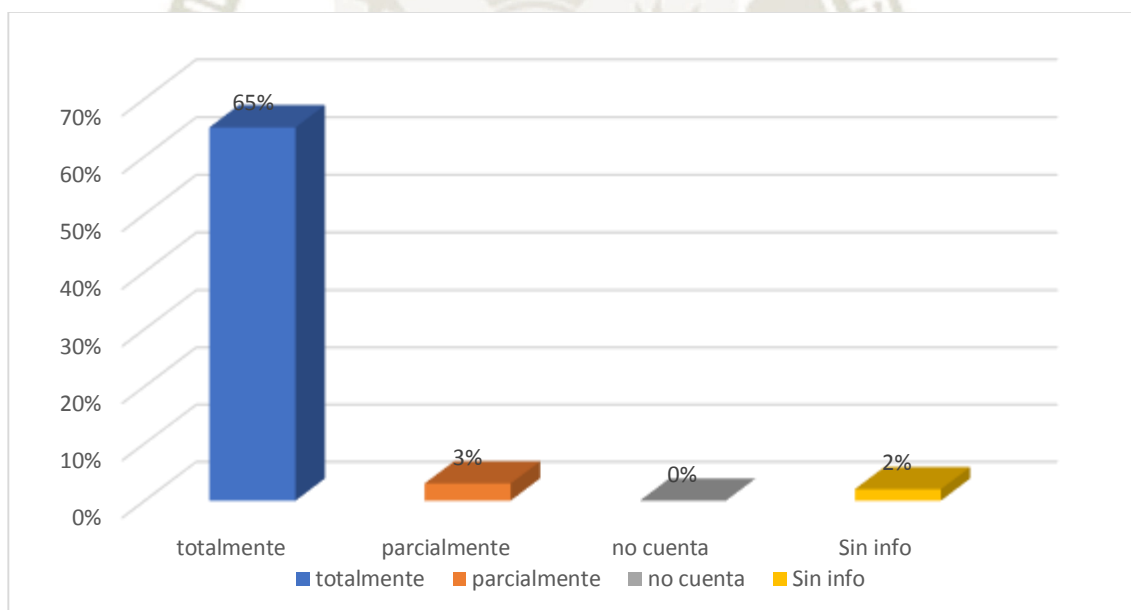


Tabla N° 11
Señalización en el hotel según los turistas

Valoración	f	%
Totalmente	112	65%
Parcialmente	56	33%
No cuenta	0	0%
S. Inf.	3	2%
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 11
Señalización en el hotel según los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales registrados en la tabla demuestran que el 65% de los turistas reconocieron que todas las áreas del hotel se encuentran señalizadas simbólicamente y con mensajes de seguridad; en tanto que para la tercera parte aproximadamente o el 33% de turistas no presenta toda la señalización, sino que se encuentra parcialmente está señalizado; así, ningún turista considera existe señalización de seguridad.

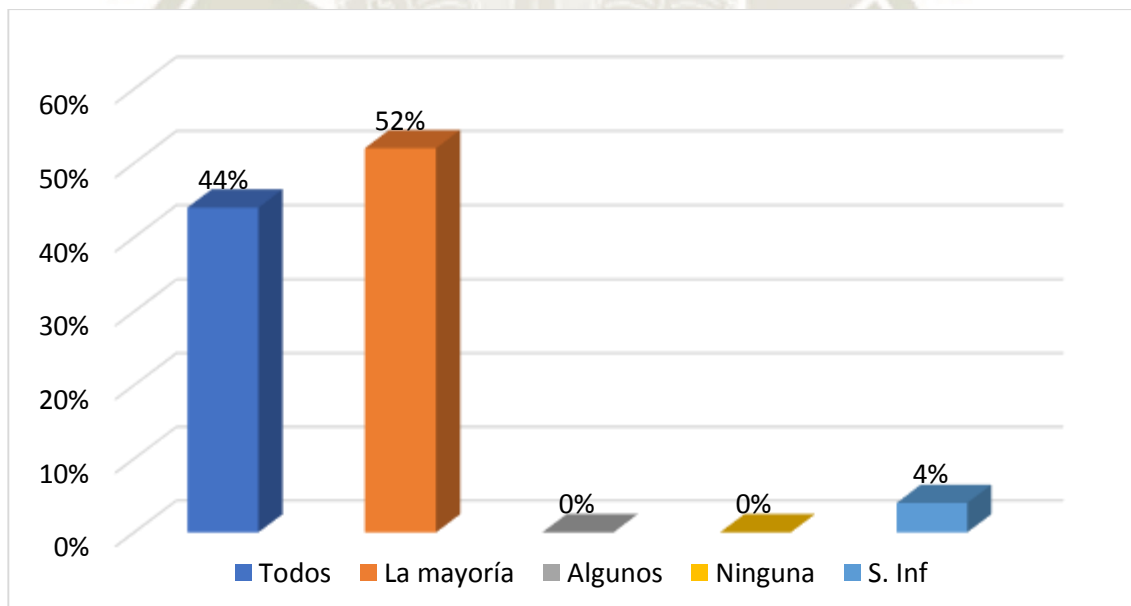
Se infiere por lo tanto que existen deficiencias en la señalización de seguridad en el hotel, esto para un sector significativo de turistas encuestados.

Tabla N° 12
Cuenta con la implementación de equipos de seguridad

Valoración	f	%
Todos	73	44
La mayoría	90	52
Algunos	0	0
Ninguna	0	0
S. Inf	6	4
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 12
Cuenta con la implementación de equipos de seguridad

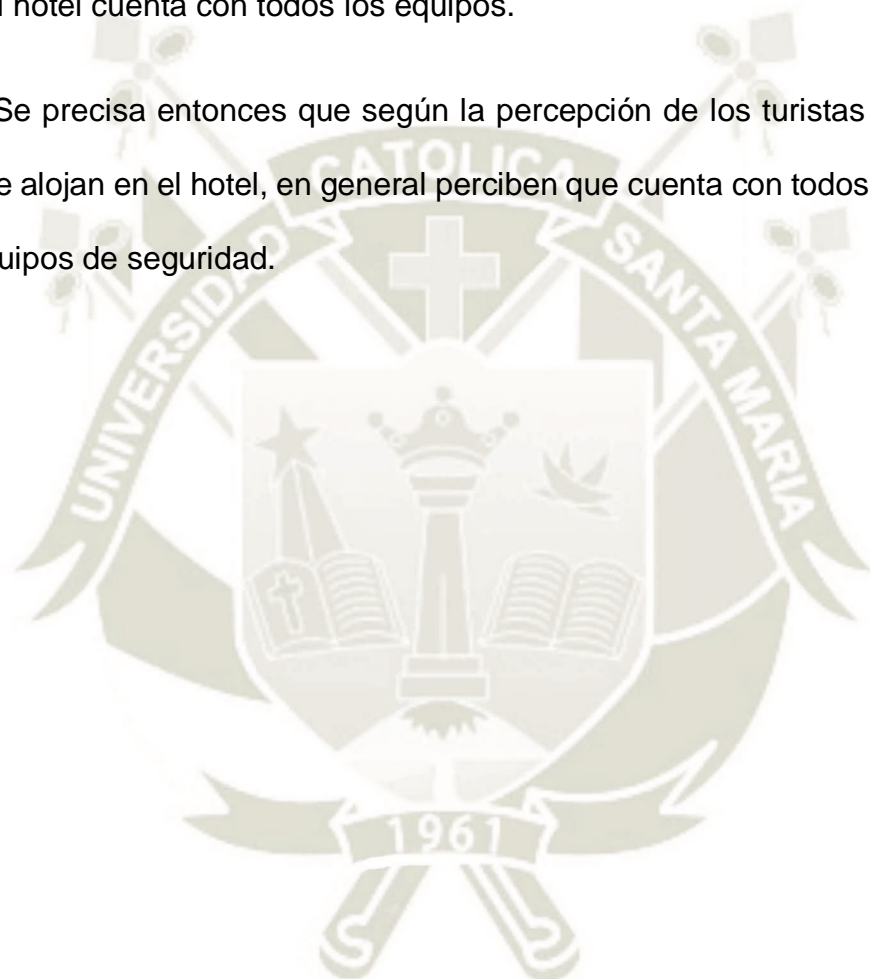


Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la tabla estadística que para el 52% de turistas señalo que el hotel cuenta con la mayoría de equipos de seguridad, lo que favorece en el resguardo de la integridad física; seguido del 44% de los turistas que reconoce que el hotel cuenta con todos los equipos.

Se precisa entonces que según la percepción de los turistas corporativos que se alojan en el hotel, en general perciben que cuenta con todos o la mayoría de equipos de seguridad.



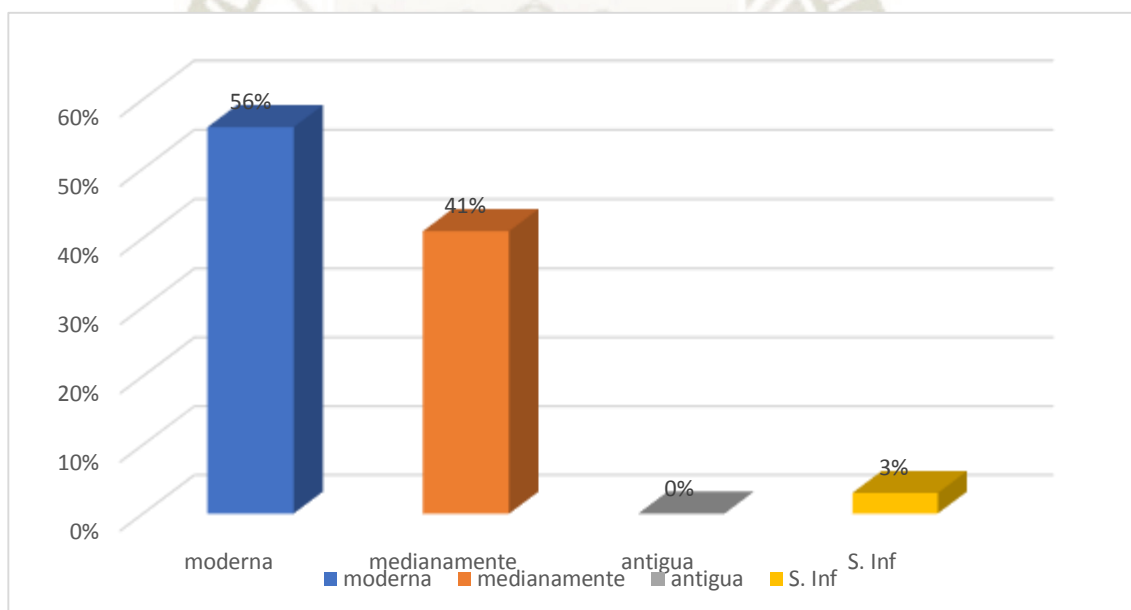
2.5. Opinión de la tecnología

Tabla N° 13
Modernidad de la tecnología en el hotel

Valoración	f	%
Moderna	96	56
Medianamente moderna	70	41
Antigua	0	0
S. Inf	5	3
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 13
Modernidad de la tecnología en el hotel



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Los datos registrados en la tabla demuestran que la gran mayoría de los turistas perciben que la tecnología usada en el hotel es moderna, para el 56%; o medianamente moderna, para el 41%; así en ningún caso consideran que sea antigua; situación con la que se sienten satisfechos y es de importante por la demanda que tienen al ser turistas que vienen a la ciudad por temas de negocios.

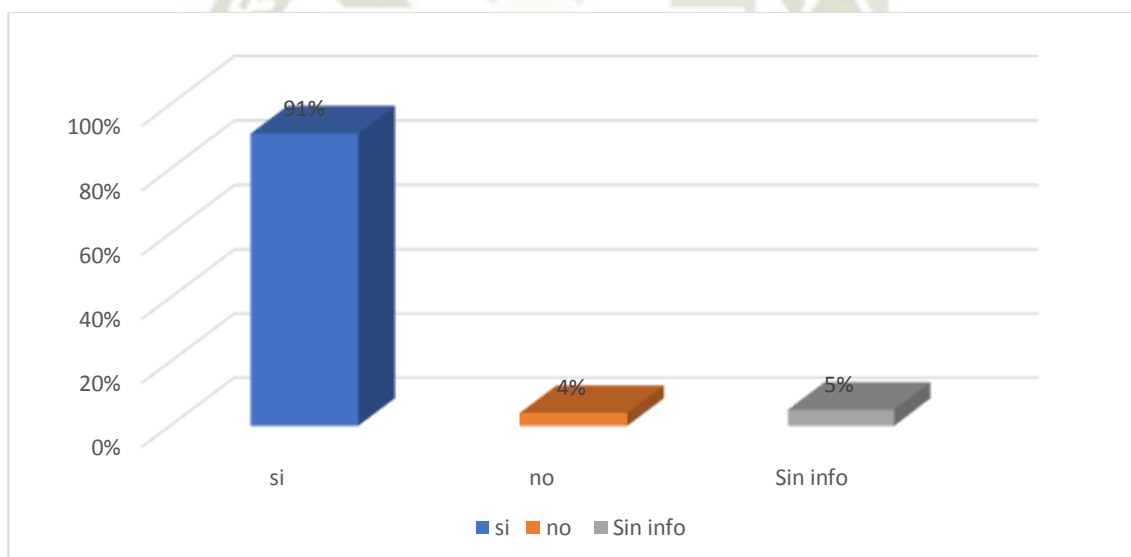


Tabla N° 14
La tecnología satisface sus necesidades de uso

Valoración	f	%
Si	157	91%
No	6	4%
S. Inf	8	5%
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 14
La tecnología satisface sus necesidades de uso



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Al indagar a los turistas respecto a si la tecnología que pone a disposición de estos en el hotel satisface sus necesidades de uso, se aprecia que para casi la totalidad o el 91% respondieron afirmativamente; se precisa entonces que, en correspondencia a los resultados obtenidos en la tabla anterior en la que la mayoría de turistas reconoce que la tecnología es moderna; en la presente tabla sostienen que si satisface sus necesidades el equipamiento tecnológico.



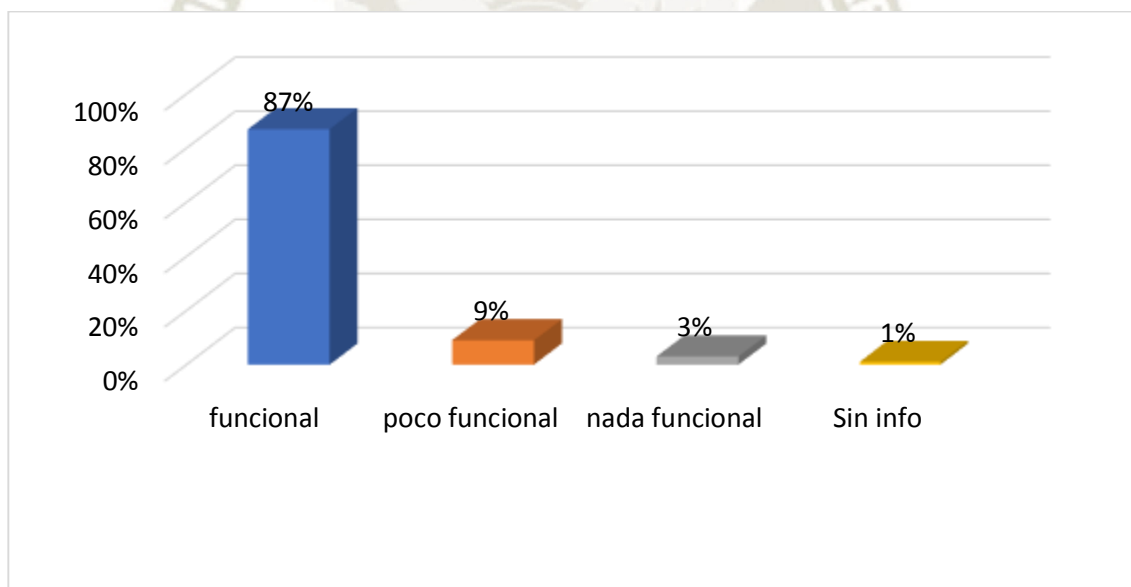
2.6. Opinión del servicio que se brinda en el hotel

Tabla N° 15
Funcionalidad de la estructura organizacional según los turistas

Valoración	f	%
Funcional	148	87%
Poco funcional	16	9%
Nada funcional	5	3%
S. Inf	2	1%
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 15
Funcionalidad de la estructura organizacional según los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

El 87% de los turistas considera que la estructura organizacional es funcional, esto por cuanto no es compleja en cuanto a sus niveles jerárquicos lo que favorece el desempeño laboral; solo para un reducido 9% de los turistas la estructura organizativa del hotel es poco funcional y un ínfimo 3 % manifestó que esta es nada funcional, ya que para estos la perciben algo más compleja.

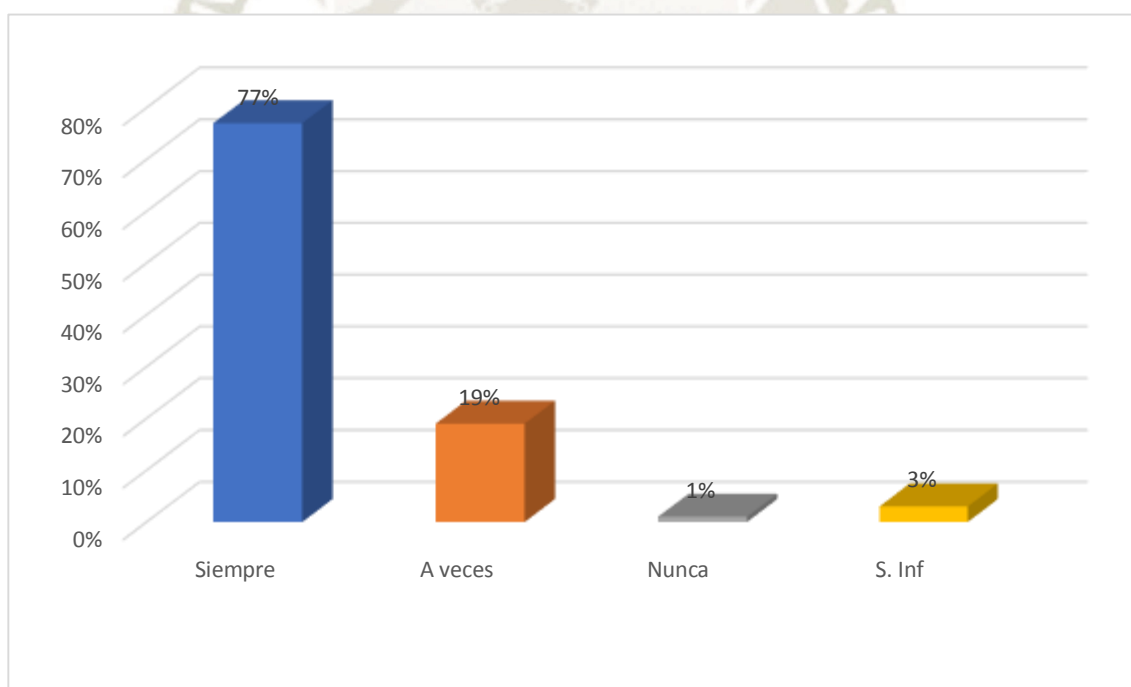


Tabla N° 16
Frecuencia de satisfacción con el servicio que recibe en el hotel

Valoración	f	%
Siempre	133	77%
A veces	32	19%
Nunca	1	1%
S. Inf	5	3%
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 16
Frecuencia de satisfacción con el servicio que recibe en el hotel



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la tabla que los turistas encuestados respecto a la frecuencia con que se sienten satisfechos con el servicio que recibe en el hotel, el 77% o algo más de las tres cuartas partes de los turistas manifestó que siempre se siente satisfecho; en tanto que un reducido 19% señaló que solo a veces le satisface y un ínfimo 1% de los turistas indicaron que nunca se sintieron satisfechos con el servicio que recibe en el hotel; por cuanto no satisface sus requerimientos o demandas.

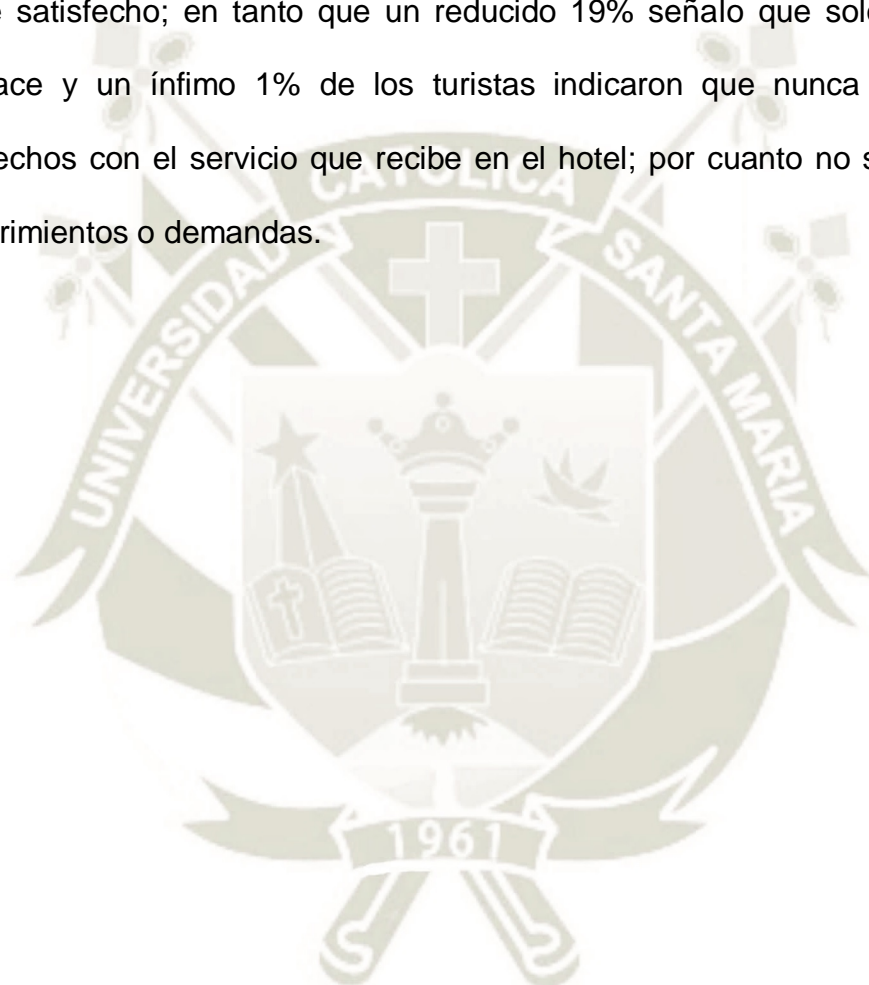
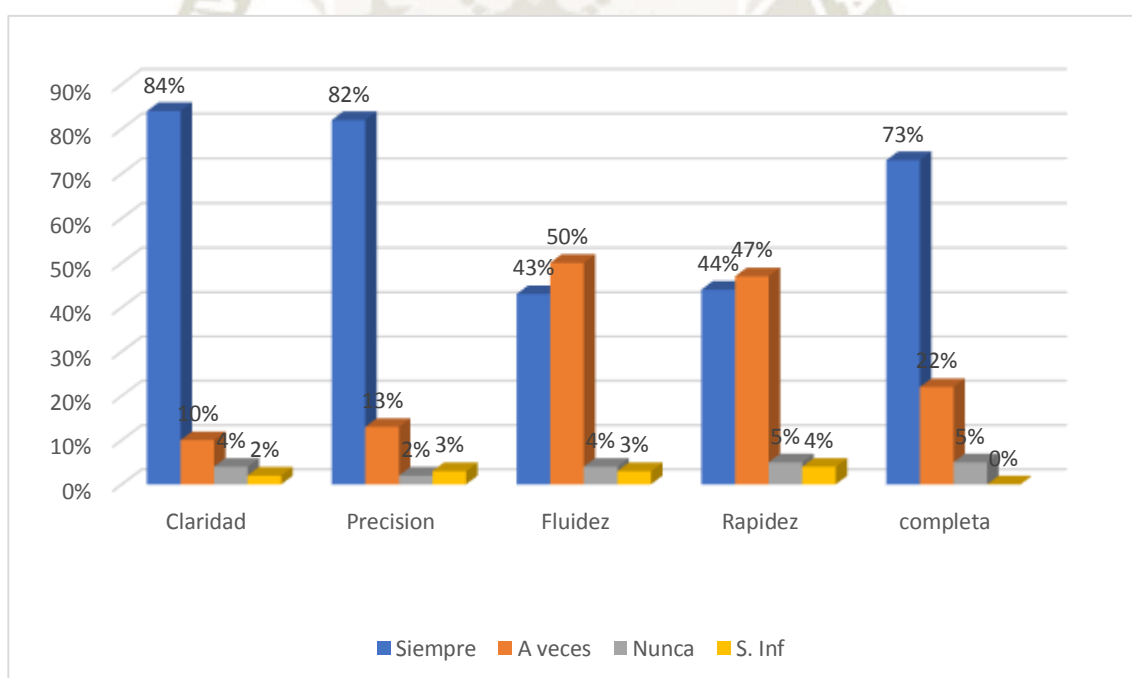


Tabla N° 17
Percepción respecto a las características de la información

Valoración	Claridad		Precisión		Fluidez		Rapidez		Completa	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	145	84	141	82	74	43	76	44	125	73
A veces	17	10	22	13	86	50	81	47	38	22
Nunca	6	4	3	2	6	4	8	5	8	5
S. Inf.	3	2	5	3	5	3	6	4	0	0
Total	171	100	171	100	171	100	171	100	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 17
Percepción respecto a las características de la información



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la tabla que los turistas encuestados opinaron sobre las características de los sistemas de información al interior del hotel lo siguiente:

El 84% de los turistas encuestados considera que siempre la información que recibe es clara y para el 10% solo a veces lo es; en similar porcentaje de 82% la información que recibe siempre es precisa; así también, esta información siempre es completa para el 73% mostrando en estos casos satisfacción.

Por otro lado, solo a veces la información que recibe el turista es fluida, según el 50%; así, para menos de la mitad de turistas o el 43% considera que es siempre fluida. En tanto que, en similar porcentaje, solo a veces es rápida para el 47%; es decir que cuando solicitan alguna información no siempre la reciben oportunamente, y para el 44% siempre es rápida.

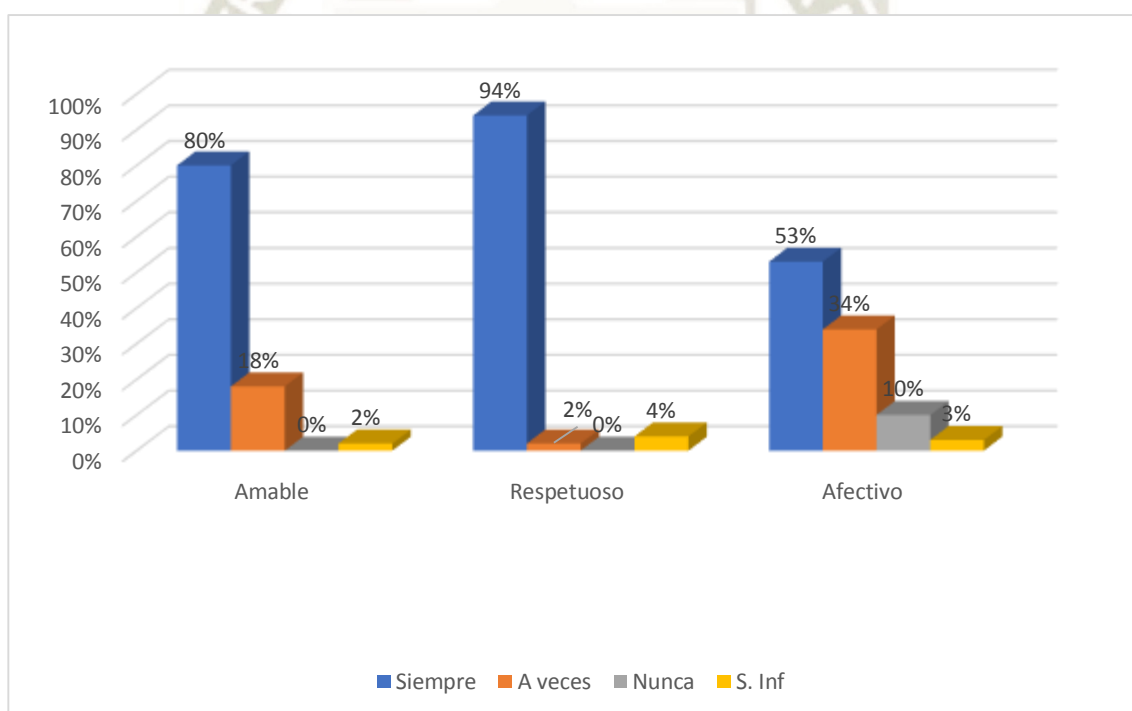
En líneas generales se puede precisar que los turistas respecto a la información que reciben en el hotel la considera en la mayoría de casos que siempre es clara, precisa y completa; no obstante solo a veces es fluida y rápida o carece de eficacia.

Tabla N° 18
El trato que recibe en el hotel es

Valoración	Amable		Respetuoso		Afectivo	
	f	%	f	%	f	%
Siempre	137	80%	162	94%	91	53%
A veces	31	18%	3	2%	58	34%
Nunca	0	0%	0	0%	17	10%
S. Inf	3	2%	6	4%	5	3%
Total	171	100	171	100	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 18
El trato que recibe en el hotel es



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Respecto al trato que reciben los turistas en el hotel el porcentaje mayoritario de 94% consideran que el personal del hotel siempre lo trata respetuosamente, y solo a veces recibe este trato, según el 2% de los turistas.

En porcentajes menores pero con la misma prevalencia los turistas siempre reciben un trato amable, según el 80%; en tanto que para un 18% solo a veces recibe un trato amable.

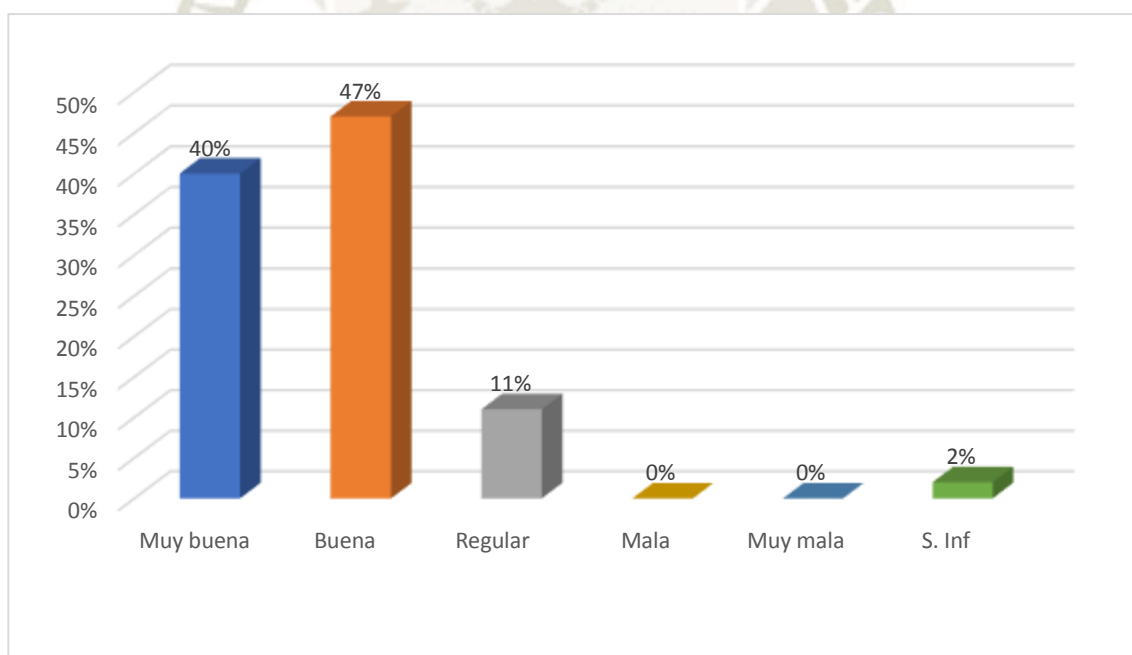
Por otro lado, respecto a si el trato que reciben siempre es afectuoso para el 53% de los turistas; no obstante para la tercera parte aproximadamente o el 33% solo a veces recibe un trato afectuoso.

Tabla N° 19
Opinión de la atención que recibe en el hotel

Valoración	f	%
Muy buena	69	40%
Buena	80	47%
Regular	19	11%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
S. Inf	3	2%
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 19
Opinión de la atención que recibe en el hotel



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla se observa que para el 47% de los turistas la atención que reciben en el hotel es muy buena, seguido del 40% que afirmó que la atención que reciben es buena; sumados estos porcentajes se tiene que un elevado 87% de los turistas muestran una alta satisfacción respecto a la atención que reciben en el hotel.

Cabe destacar que para ninguno de los turistas encuestados la atención es mala o muy mala. Se infiere de la gráfica que la atención que brindan en el hotel es eficiente.

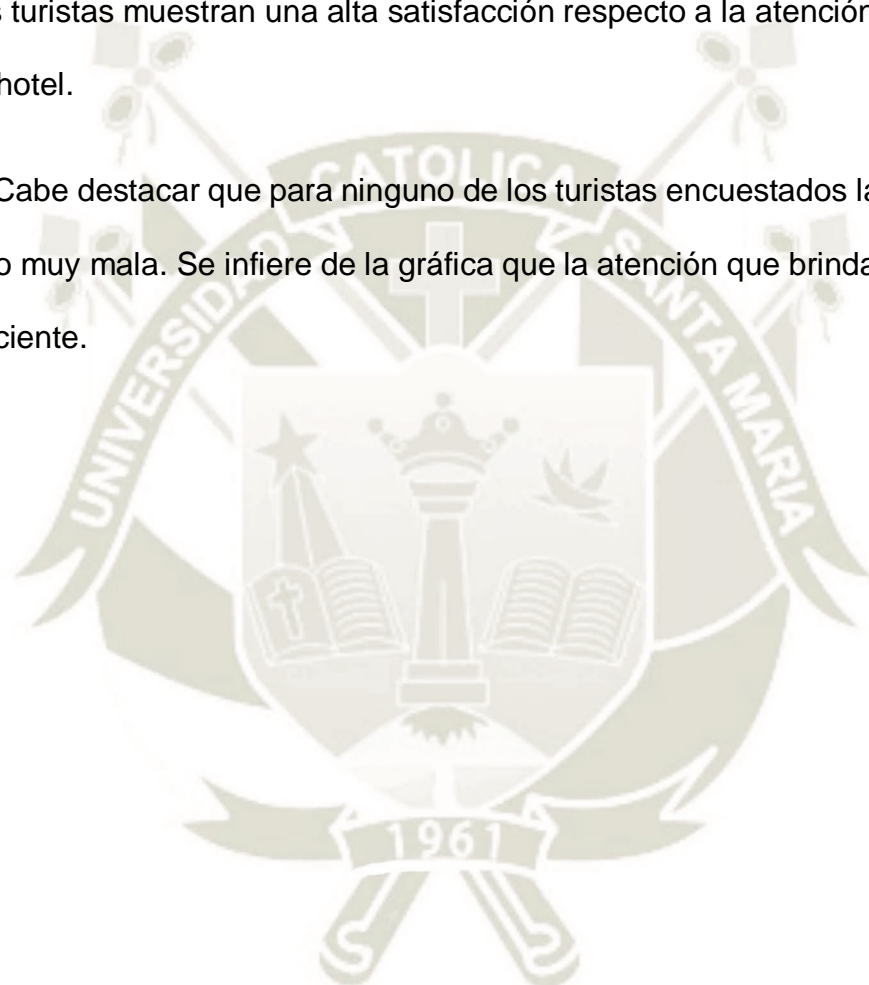
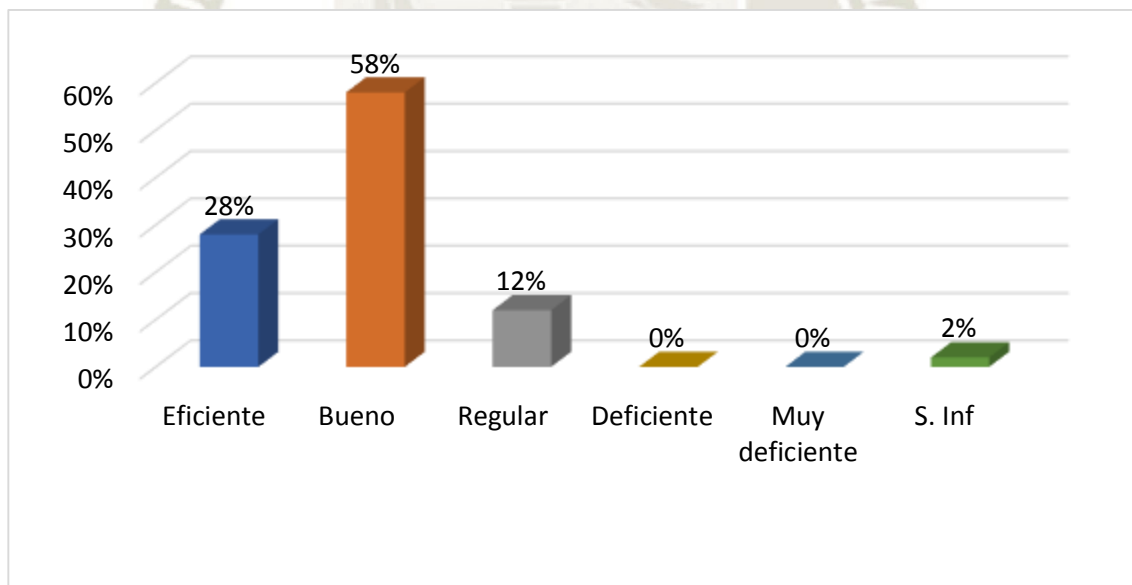


Tabla N° 20
Opinión de la calidad del servicio

Valoración	f	%
Eficiente	48	28%
Buena	98	58%
Regular	21	12%
Deficiente	0	0%
Muy deficiente	0	0%
S. Inf	4	2%
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 20
Opinión de la calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla se observa que los turistas encuestados opinaron, en su mayoría (58%), que la calidad de servicio que recibe en el hotel es buena; seguido del 28% que manifestó que la calidad del servicio es excelente y en ningún caso opinaron que este sea deficiente o muy deficiente.

Se concluye que el servicio que ofrece el hotel es de calidad ya que para un elevado 86% de los turistas encuestados es eficiente y bueno; de lo que se infiere existe un alto grado de satisfacción con la calidad del servicio en la gran mayoría de los turistas.

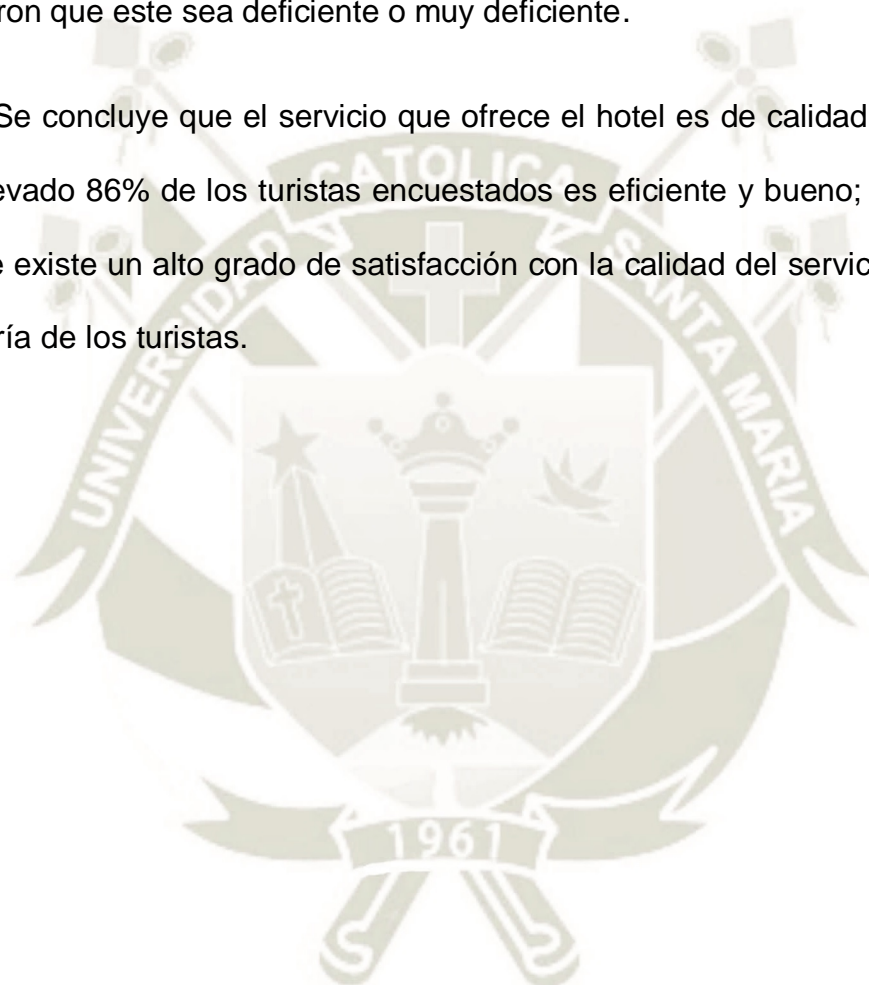
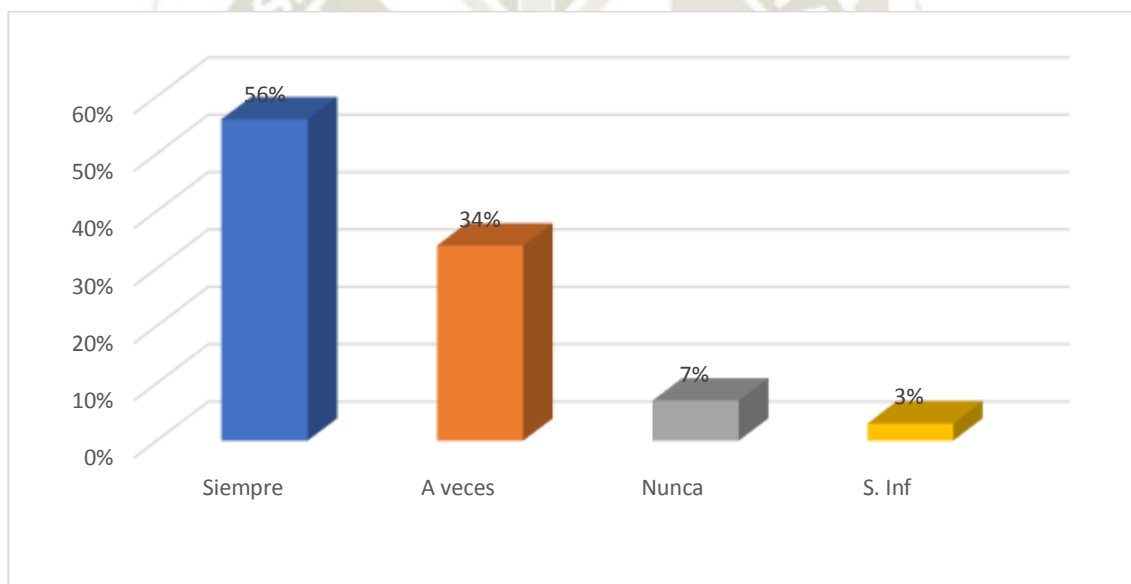


Tabla N° 21
Frecuencia con que existe rapidez en el servicio que recibe en el hotel

Valoración	f	%
Siempre	96	56%
A veces	58	34%
Nunca	12	7%
S. Inf	5	3%
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 21
Frecuencia con que existe rapidez en el servicio que recibe en el hotel



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales registrados en la tabla demuestran que para más de la mitad o el 56% de los turistas siempre es rápido el servicio que reciben, mostrando en estos casos su satisfacción con la eficacia del servicio; no obstante, para el 34% de los turistas solo a veces es rápido y para el 7 % nunca recibió un servicio rápido de parte del hotel.

Se precisa que si bien más de la mitad de los turistas considera que es eficaz el servicio que recibe en el hotel; también es significativo el porcentaje de turistas que no se sienten totalmente satisfechos con la eficacia del servicio que se brinda en el hotel.

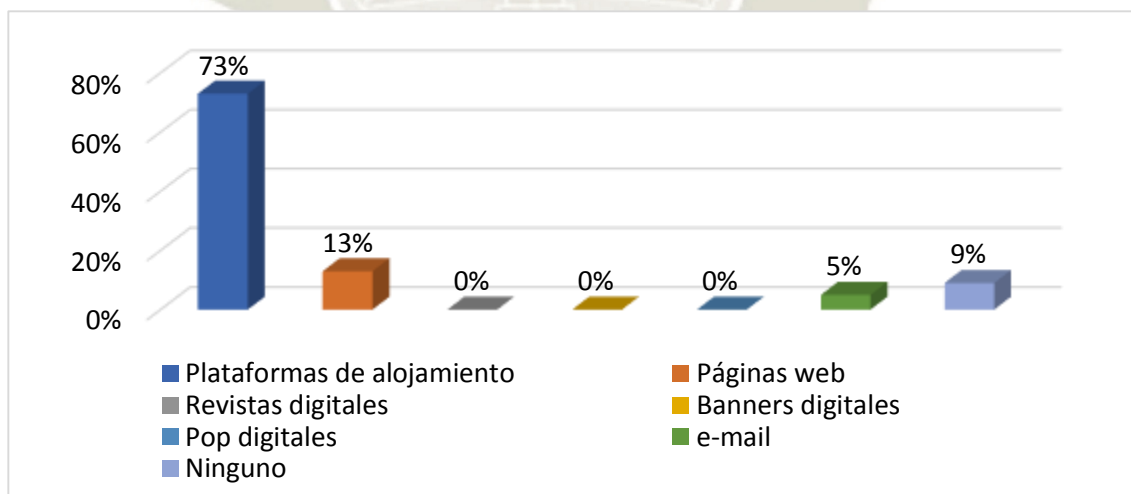
2.7. Comunicación entre el hotel y los turistas

Tabla N° 22
Principal medio digital por el que se informó de los servicios que ofrece el hotel

Valoración	f	%
Plataformas de alojamiento	125	73%
Facebook	23	13%
Revistas digitales	0	0%
Banners digitales	0	0%
Pop digitales	0	0%
e-mail	8	5%
Ninguno	15	9%
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 22
Principal medio digital por el que se informó de los servicios que ofrece el hotel



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales registrados en la tabla demuestran que el principal medio digital por el cual los turistas se informaron de los servicios que ofrece el hotel, fue a través de las plataformas de alojamiento, según el 73% de los turistas; siendo este el principal canal digital, ya que este se constituye en el medio masivo más utilizado por los turistas, sobre todo en el caso de extranjeros; seguido de quienes se informaron a través de la cuenta de Facebook página web del hotel, según el 13%; en tanto que un ínfimo 5% se informó a través de e-mail.

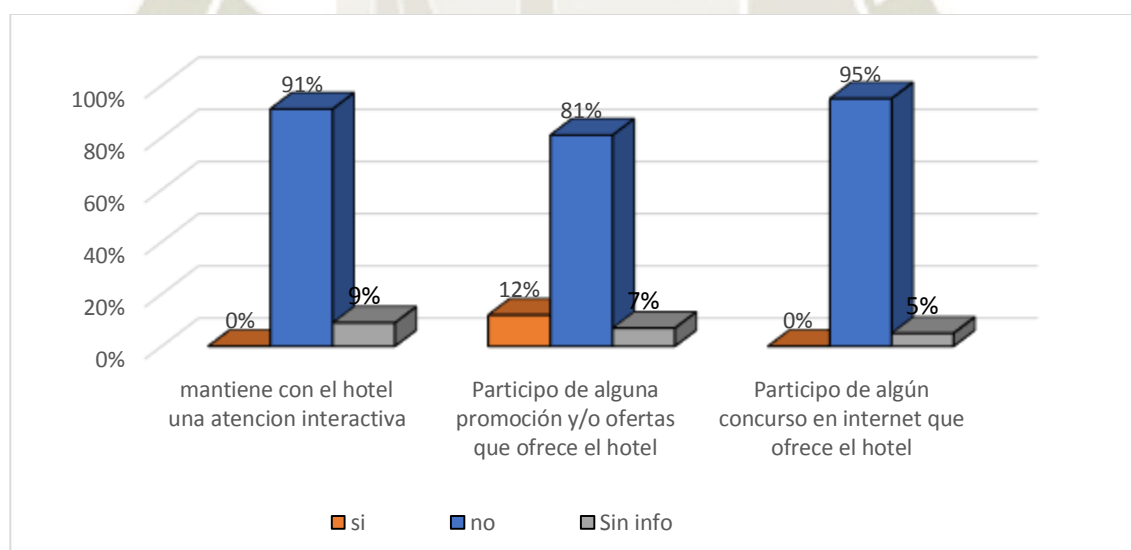
Se precisa entonces que el medio digital de mayor impacto en los turistas para informarse de los servicios del hotel son las plataformas de alojamiento; esto en el caso de este público objetivo; sin embargo, para llegar a más clientes es importante ampliar el uso de canales digitales, ya que en ningún caso se informaron por revistas, banners o pop digitales.

Tabla N° 23
Comunicación interactiva y participación en promociones, ofertas y concursos.

Valoración	Mantiene con el hotel una comunicación interactiva		Participo de alguna promoción y/u ofertas que ofrece el hotel		Participo de algún concurso en internet que ofrece el hotel	
	f	%	f	%	f	%
Si	0	0%	20	12%	0	0%
No	155	91%	139	81%	162	95%
S. Inf	16	9%	12	7%	9	5%
Total	171	100	171	100	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 23
Comunicación interactiva y participación en promociones, ofertas y concursos.



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla se observa que respecto a si el hotel mantiene una comunicación interactiva con los turistas, en ningún caso respondieron afirmativamente, con lo que se demuestra que esta no es una estrategia por lo tanto no se favorece la relación hotel-cliente.

Respecto a la participación de los turistas en alguna promoción y/o en alguna oferta que el hotel, el 81% respondió negativamente; en tanto que solo para el 12% participo de alguna promoción u ofertas; al ser tan reducido este porcentaje se infiere que no es una estrategia de marketing importante que realiza el hotel .

Por otro lado, en relación a la participación de los turistas en algún concurso en internet, casi la totalidad o el 95% de los turistas respondieron negativamente, lo cual es indicativo de que esta no es una estrategia de marketing para el hotel y posiblemente no lo haya hecho nunca.

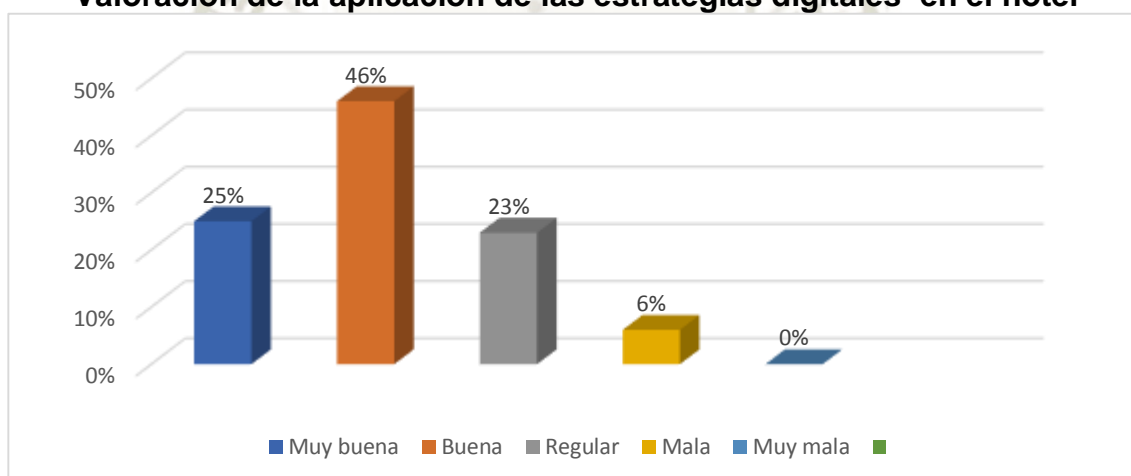
Se precisa por tanto que no se mantiene una comunicación interactiva entre el hotel y sus clientes, escasamente los turistas participaron o de alguna promoción y/u oferta y nunca accedieron algún concurso promovido por el hotel; de lo que se infiere que no se aplican estas estrategias de marketing digital.

Tabla N° 24
Valoración de la aplicación de las estrategias digitales en el hotel

Valoración	f	%
Muy buena	42	25%
Buena	79	46%
Regular	39	23%
Mala	11	6%
Muy mala	0	0%
Total	171	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 24
Valoración de la aplicación de las estrategias digitales en el hotel



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla estadística se aprecia que para el 46% de turistas opinan que la aplicación de las estrategias digitales en el hotel es buena; seguido de la cuarta parte que opinan que es muy buena dicha aplicación; así la mayoría de los turistas tienen una opinión positiva o favorable respecto a la aplicación de las estrategias digitales; en tanto que para el 23% de los turistas consideran que es regular.

Entonces a mayoría de los turistas se sienten satisfechos con la aplicación de las estrategias digitales que se aplican en el hotel.

Cabe destacar que en no existe porcentaje alguno de turistas que consideran que la higiene en el hotel sea mala o muy mala; no existiendo por tanto insatisfacción con este aspecto.

Tabla N° 25
Índice de correlación entre las estrategias digitales aplicadas en el hotel y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento de los turistas corporativos

Opinión de estrategias digitales aplicadas por el hotel	Correlación de Pearson Sig. N = 171	0.701
Capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento de los turistas corporativos	Correlación de Pearson N = 171	

Los resultados obtenidos con la prueba de Pearson, alcanzo un índice de correlación entre las estrategias digitales aplicadas en el hotel y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento de los turistas corporativos es de 0.701, la cual significa que es alta, según la valoración de a escala de Pearson (ver cálculos estadísticos y escala en anexos).

3. DISCUSIÓN

En la realidad investigada respecto a la variable estrategias de marketing digital que aplica el hotel Hanan se encontró en la observación sistemática que, respecto al posicionamiento en motores de búsqueda digital SEO y SEM, no se utilizan estas estrategias digitales ya que no se cuenta con una pagina web actualmente por lo que no aparece en las opciones de búsqueda; apareciendo indirectamente en plataformas de alojamiento como: Tripadvisor, despegar, etc. y al ingresar a ellas no aparece en primeras opciones de búsqueda; en caso de posicionamiento SEM no cuenta con esta. Resultados que fueron ratificados por la Gerencia del hotel; que señalo nunca se ha trabajado con estas estrategias lo que desfavorece ampliar la cobertura de la demanda a nivel mundial.

Plasencia y Seminario (2018). Comprobaron que la ejecución de estrategias de marketing digital SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine marketing) y SMO (Social Media Optimization), se obtiene un mayor posicionamiento, permitió abarcar diferentes aspectos necesarios y lograr el propósito de aumentar la demanda y la rentabilidad, beneficiando al hotel.

En el uso de estrategias de comunicación 1.0, específicamente el uso de plataformas, es la más usada en la gestión de la demanda, ya que son las más visitadas por los turistas en el mundo a la hora de buscar alojamiento; así se observó que hace uso de variadas plataformas de alojamiento, se encuentra en ocho plataformas: Cuatro de estas son agencia de viajes en línea: a-hotel Tripadvisor, despegar y Letsbookhotel; dedicadas a la difusión de información de muchos hoteles del mundo; apareciendo entre los hoteles de Arequipa-Perú,

debiendo ingresar a su ventana para acceder a información sobre: ubicación con maps, precio, servicios que ofrece acompañados de fotos y en algunos casos de videos; también gestionan reservas en línea. También se encuentra en dos motores de búsqueda de alojamiento y reservación: Atrapalo y Kayak, presentándolo como una alternativa más, según precios y servicios. Y en dos plataformas destinadas a mostrar su ubicación: Paginas Perú y páginas amarillas; también ofrece información de los servicios que brindan. Esta información fue confirmada por el Gerente del hotel quien señaló que esta es la principal estrategia de marketing digital que usan.

Se confirma que son las plataformas de alojamiento son el medio masivo más utilizado por los turistas; por las que la gran mayoría de los turistas es el principal medio digital por el que se informó de los servicios que ofrece el hotel, según el 73% de los turistas. Corroborando esto se tiene que Díaz y Rivas (2019) como resultado de su investigación concluyeron que el buen uso de los recursos digitales impulsa una mayor captación de clientes extranjeros y así la posibilidad de la apertura de más establecimientos hoteleros y que los alojamientos que cuentan con mayor interacción en redes sociales son los preferidos por los turistas extranjeros.

Respecto al uso de otras estrategias de marketing digital como de Rich media; o sea la publicidad en otras páginas, revistas o por medio banners, pop, etc. , estas no son utilizadas por el hotel; de esta manera no se realiza publicidad o estrategias para atraer públicos generales; lo cual fue confirmado por la gerencia; sin embargo, para llegar a más clientes es importante ampliar el uso

de canales digitales, ya que en ningún caso se informaron por revistas, banners o pop digitales. Esto pese a que Iriarte (2016) encontró que existe una alta o fuerte el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,889$ entre el Marketing digital y el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial.

Y sobre la aplicación de e-mailing, según el gerente, tampoco es una estrategia digital usada como medio de publicidad, lo que fue ratificada con la observación realizada.

Por otro lado, respecto al uso de estrategias de marketing digital de Networking: Comunicación 2.0; la gerencia señaló que no se hace uso de las estrategias el SMO, las que consisten en el apoyo de otras estrategias para conseguir visitas a un sitio web, y tampoco son usadas las estrategias Social Media Marketing (SMM) para optimizar los medios sociales; es decir que no se mezclan medios sociales; lo que también fue evidenciado en la observación realizada ya que no se encontró que se utilizaran estas estrategias.

En cuanto a la atención interactiva se realiza a través de su cuenta en Facebook, realizada en tiempo diferido, descuidando la fidelización de sus clientes, esto a pesar de tener los recursos y medios necesarios a no se aprovecha esta oportunidad como estrategia de marketing digital.

Y respecto a las estrategias de marketing digital de promociones ofertas personalizadas, la gerencia indico que son realizadas eventualmente entre 2 a 4 veces en el año en festividades; en tanto que concurso en medios digitales no

se ha realizado nunca; información que fue ratificada a través de la observación realizada en los medios digitales. Así, en la tabla 22, los turistas encuestados señalaron que no se mantiene una comunicación interactiva entre el hotel y sus clientes, escasamente los turistas participaron o de alguna promoción y/u oferta y nunca accedieron algún concurso promovido por el hotel; de lo que se infiere que no se aplican estas estrategias de marketing digital.

De esta manera se precisa que, de la gran variedad de estrategias de marketing digital existente para ampliar la cobertura de la demanda turística de negocios, el hotel Hanan solo se concentra en las estrategias de comunicación 1.0, específicamente a través del uso de plataformas de alojamiento, con resultados relativamente positivos.

A opinión de la gran mayoría de los turistas o el 70% de turistas corporativos consideran las estrategias digitales aplicadas en el hotel son muy buenas o buenas, mostrando de esta manea su satisfacción.

Los resultados sobre la SEGUNDA VARIABLE o la capacidad de respuesta al turismo corporativo, los resultados de la encuesta a los turistas, arrojaron que en general existe una percepción positiva frente a la infraestructura del hotel; así, en porcentajes que superan el 80%, los turistas tienen una valoración de buena y excelente frente a la infraestructura de la fachada, áreas comunes, techos, suelos, comodidad y seguridad (tabla 1); es mayor aun, entre 90% o más turistas que tienen una percepción positiva de la infraestructura de las áreas de servicio del hotel como recepción, lavandería, almacenes, bar cafetería/restaurant y cocina (tabla 2); reflejando un alto índice de satisfacción y buena capacidad de

respuesta del hotel en cuanto a la infraestructura. Así también, el 96% considera que el hotel cuenta con una infraestructura segura.

En cuanto a las instalaciones básicas existe una percepción positiva respecto a la iluminación y los sistemas de seguridad que ofrecen las instalaciones del hotel ya que la mayoría las considera bueno y excelente.

Frente a las características del mobiliario el hotel también ofrece una buena capacidad de respuesta, ya que en casi la totalidad de turistas existe una excelente o buena percepción con el mobiliario que dispone en las habitaciones del hotel (tabla 4), en las áreas comunes (tabla 5), y en las demás áreas de servicio del hotel (recepción, lavandería, almacenes, etc.) ya que ofrecen comodidad, consideran que son seguros y se encuentra adecuadamente distribuidos; así también presentan un buen mantenimiento; así también existe buena capacidad de respuesta frente a la ubicación de la cochera.

Con respecto a la higiene en las instalaciones del hotel la gran mayoría de los turistas mostraron una alta satisfacción al percibirla como buena y excelente al tener una opinión favorable y positiva y no existe porcentaje alguno de turistas que consideran que la higiene en el hotel sea mala o muy mala.

En tanto que el 65% de los turistas reconocieron que todas las áreas del hotel se encuentran señalizadas simbólicamente y con mensajes de seguridad; aunque para el 33% se encuentra parcialmente señalado; en estos casos presentan deficiencias en la señalización de seguridad en el hotel; tampoco para el 52% de turistas señalo que el hotel cuenta con la mayoría de equipos de seguridad, lo que favorece en el resguardo de la integridad física.

Con lo que respecta al trato que reciben en el hotel los turistas para casi la totalidad, el 94% y 80% reciben un trato respetuoso y amable respectivamente; mostrando en general que existe una alta satisfacción con el trato que reciben en el hotel.

Opinión del servicio que se brinda en el hotel, el 87% de los turistas considera que la estructura organizacional es funcional, esto por cuanto no es compleja en cuanto a sus niveles jerárquicos lo que favorece el desempeño laboral; el 77% o algo más de las tres cuartas partes de los turistas manifestó que siempre se siente satisfecho con el servicio que le brindan en el hotel.

Existe una buena capacidad de respuesta respecto a la información que se trasmite al turistas, ya que para el 84% de los turistas encuestados considera que siempre la información que recibe es clara, para el 82% siempre es precisa y completa para el 73% .En general, la capacidad de respuesta del hotel respecto al servicio que brinda el hotel es bueno, ya que la mayoría de turistas (86%) reconocen la buena y eficiente calidad del servicio que reciben, mostrándose satisfechos con estos.

Se encontraron como deficiencias en la capacidad de respuesta del hotel respecto al servicio de agua caliente y aire acondicionado ya que es regular buena la percepción en el 87% y 83% respectivamente (tabla 3); tampoco existe una buena capacidad de respuesta respecto a la amplitud y sistemas de seguridad de la cochera, ya que existe una satisfacción regular para el 44% y 38% de los turistas respectivamente.

Por otro lado, frente a la información que se transmite al turista solo a veces es fluida y de igual forma solo a veces es rápida, no existiendo una buena capacidad de respuesta, al no recibirla oportunamente cuando la requiere. Así también, para el 41% solo a veces o nunca recibió un servicio rápido de parte del hotel, lo que genera insatisfacción en los turistas; también consideran un importante porcentaje que percibe que no siempre el trato que reciben es afectuoso.

Finalmente se comprueba la hipótesis formulada demostrando que existe una alta relación entre la aplicación de estrategias digitales y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento de los turistas corporativos, alcanzando un índice de 0.701, esto según la prueba de Pearson.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Las estrategias de marketing digital que se diseñan y aplican en el hotel Hanan son las de comunicación 1.0, a través de cuatro plataformas de alojamiento: A-hotel, Tripadvisor, Despegar y Letsbookhotel; brindan ubicación con maps, precio, servicios, fotos y videos y reservas, en dos motores de búsqueda (Atrapalo y Kayak) y en dos destinadas a mostrar su ubicación (paginas Perú y páginas amarillas). No hace uso de estrategias Rich media; ni e-mailing; tampoco de posicionamiento SEO y SEM. No hacen uso de estrategias Networking: Comunicación 2.0 de SMO, SMM. Eventualmente realiza promociones ofertas y nunca realizan concursos en medios digitales.

SEGUNDA.- La capacidad de respuesta al turismo corporativo es buena frente a la infraestructura ya que la consideran buena y excelente (más del 80%) es cómoda y segura; también es positiva frente a la iluminación y seguridad, el mobiliario, las condiciones de higiene y frente al trato que es respetuoso y amable.

No es plena la capacidad de respuesta frente a la señalización, la disposición de equipos de seguridad; el agua caliente y aire acondicionado; también es baja la capacidad de respuesta respecto a la amplitud y sistemas de seguridad de la cochera, la fluidez y rapidez de la información que se transmite al turista y falta de rapidez en el servicio.

TERCERA.- Existe una alta relación entre las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento del turismo corporativo en el hotel Hanan ya que según la estadística Pearson el resultado obtenido fue de 0.701 ubicándose en la escala con una valoración alta.



SUGERENCIAS

- PRIMERA.-** Es necesario que los responsables del Hotel Hanan amplíen el uso de estrategias de marketing digital, actualizando su página web y con ello gestionar el posicionamiento SEO y SEM; de comunicación 1.0 como Rich media, e-mailing y estrategias Networking: Comunicación 2.0 de SMO, SMM. Así como estrategias que favorezcan la comunicación interactiva mediante redes sociales, con el fin de ampliar la cobertura de su demanda, sobre todo en épocas de baja y fidelizar a sus clientes.
- SEGUNDA.-** Se recomienda mejorar la capacidad de respuesta respecto a la amplitud de la cochera, sea a través de la realización de obras de ampliación de la cochera o mediante el alquiler o compra de algún estacionamiento; completar la señalización y adquisición de equipos de seguridad; mejorar el servicio de agua caliente y aire acondicionado.
- TERCERA.-** Es indispensable se mejore la capacidad de respuesta del hotel frente a la necesidad información oportuna solicitada por los turistas y mejorar la rapidez en el servicio que se ofrece al turista a través de la capacitación del personal y así lograr un trato más personalizado, cálido, afectuoso y eficaz a los huéspedes.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Aravind, A. (2016). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. Apress.
- Arias M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>
- Arturo, K. (2018). *Cómo atraer visitas a una página web*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/como-atraer-visitas-a-una-pagina-web/>
- Belén, Corina (2013). *Turismo de Negocios*. Argentina: Universidad Abierta Interamericana.
- Bermejo, Ana (2016). *Diez libros gratis para mejorar el posicionamiento SEO de tu web*. Disponible en: <http://www.lawebdesignos.com>
- Bill, Ridgers (2009). *Cuál es el nuevo perfil del viajero corporativo frente al Crac global*. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/m>
- Chacón, D. (2011). *Negocios se imponen al ocio*. Revista Summa. Disponible en www.revistasumma.com
- Chaffey & Russell (2012). *E-Marketing Excelente: Planificando y optimizando el Marketing digital*. Madrid: Butterworth-Heinemann.
- Comisión Nacional de Productividad (2018). *Plataformas de Alojamiento, Capítulo IV. Chile*. Disponible en <https://www.comisiondeproductividad.cl/wp-content/uploads/2018/06/Cap%C3%ADtulo-IV-Plataformas-de-Alojamiento.pdf>

- Cravero, C. (noviembre, 2013). Turismo de Negocios. Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Turismo. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113828.pdf>.
- Díaz, Claudia y Rivas, Andrea (2019). *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Domínguez (2015). *Visión y retos de Centroamérica en el Turismo de Reuniones*. Revista LM Centroamérica para los especialistas en Turismo de Reuniones. México: Grupo Gráfico Arenal, S.A. de C.V .
- Eumed (2013). *La Gestión de la Demanda Turística como Concepto*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/rmpc.pd>
- Hernández (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México D.F.: Interamericana Editores.
- Herrera, Leandro (2014). *Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata: Estado actual, tendencias y posibilidades de desarrollo*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Herrera, Noelia (2017). *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Human, Level (2020). *Gestión de Campañas de Enlaces Patrocinados en Bing Ads*. Disponible en: www.humanlevel.com/sem/gestion-de-campanas-de-enlaces-patrocinados-en-bing-ads.html

- Iriarte, Irma (2016). *Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Kessler, M. (2009). *El paisaje y su sombra*. Barcelona: Idea Books.
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (10a ed.). Mexico: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*(8ª ed.). México: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P. (2008). *Principios de marketing*. España: Pearson Educación S.A.
- Leviticus, J. (2014). *La Voz de Houston*. Obtenido de *La Voz de Houston*
Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>
- Liberos et al. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*.
Recuperado de <https://books.google.com.pe/>
- Maqueira & Bruque (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.
- Marcilla, Javier (2020). *SEO On Page, Optimización de los factores y consejos básicos*. Recuperado de <https://ninjaseo.es/seo-on-page-optimizar-consejos/>
- Martin, E. (2011). *El turismo de negocios: una actividad en auge*. UNED.
Recuperado de: <https://www.e-archivo.uc3m.es/bitstream/>
- Miranda, V. & Valencia, A. (2018). *La Supervivencia de las Agencias de Viaje y Turismo: Gestión del Marketing Digital como Estrategia para la atracción de Clientes Turistas*. Lima: Pontificia Universidad Catolica del Peru.

- Mireles, Francisco (2019). *Seguridad Y Reciprocidad En La Práctica Del Couchsurfing*. España: UNED Centro Asociado de Las palmas de Gran Canaria.
- Moschini (2012). *Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo.3.0*. Primera Edición. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. ISBN: 978-84-15474-89-0.
- NavarraWeb Comunicación. Marketing Digital (2020). *¿Qué es una estrategia SEM?*. Disponible en: <https://www.navarraweb.com/que-es-una-estrategia-sem/>
- NinjaSEO, (2018). *Posicionamiento en Google: Introducción al SEO*. Recuperado de <https://ninjaseo.es/posicionamiento>
- Oliva, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición*. *Revista Innovar*. Revista Innovar: Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/>
- Pallares, A. (2012). *Cuáles son los canales de marketing online*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/>
- Parasuraman, A., Zeithaml V., & Berry L. (1993). *Calidad Total en los Servicios*. Madrid, España.
- Pecanha, V. (2019). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Descubre como impulsar tu marca con estrategia*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/>
- Pérez, J. & Merino, M. (2009) *Definición de hotel*. Recuperado de: <http://definicion.de/hotel/>

- Pete, L. y Lanz, L. (2014). *The Digital Direction: Hotel Marketing Budgets and a Digital for Hotels*. Recuperado de <http://www.hvs.com/Jump/>
- Plasencia, D. y Seminario, K (2018). *Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel Paraíso Chiclayo al período 2018* Chiclayo: Universidad San Martin de Porres.
- Promperú (2015). *El Vacacionista Digital: Turismo en cifras*. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/>
- Ramos, J. (2015). *Email Marketing. Guía Práctica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>
- Revista Líder Empresarial (2007). *Turismo de negocios, una nueva realidad*. Disponible en www.liderempresarial.com
- Ríos, M. (2014). Origen y definición de hotel. Recuperado de: http://www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/
- Rivera, A. (2017). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas*.
- Rivera, K.(2017). *Relación de las Estrategias de Marketing Digital para la Promoción de libros con el Perfil Socio- Demográfico de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Arequipa, 2016*. Arequipa: Universidad Catolica de Santa Maria.
- Roda (2012). *El turismo de negocios: Una actividad en auge*. UNED Disponible en: <http://www.emartinatgeo.uned.es>
- Rodríguez, Hernán (2011). *Que es el Marketing digital*. Disponible en: <http://www.webmarketinglatino.com>

- Rodríguez y San Martín. (2010). *El proceso de elección de una agencia de viajes: análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (24), 83 – 101. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/807/80717315004.pdf>
- Rrss iBrain. (2019). *Todo lo que tienes que saber del Marketing 1.0 2.0 3.0 4.0*. Recuperado de <https://ibraindigital.com/todo-lo-que-tienes-que-saber-del-marketing-1-0-2-0-3-0-4-0/>
- Sánchez, Mariela (2012). *Situación y tendencia del turismo de negocio-educativo tipo convenciones y congresos en la isla de margarita*. Citur en Línea 2(30. Venezuela.
- Selma, H. (2017). *Marketing Digital Yarull*. Panama: Ibukku.
- Serret M. (2017). *5 acciones o estrategias de fidelización en Marketing Digital*. Delivery Media. Recuperado de: <http://www.deliverymedia.es/5-acciones-o-estrategias-defidelizacion-en-marketing-digital/>
- Tabares J. (2013). *Transformación Del Marketing 1.0 Al 2.0*. Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-digital-para-pequenos-y-medianos-empresarios/transformacion-del-marketing-1-0-al-2-0>
- Tecnología para los negocios (2020). *Guía Básica de Google Adwords: gestiona correctamente la publicidad de tu pyme con Google*. Disponible en: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/guia-basica-de-google-adwords-gestiona-correctamente-la-publicidad-de-tu-pyme-con-google/>

Truneano, Valentina (2012). *20 estrategias para vender libros por Internet*.

Disponible en: <https://www.valentinatruneau.com>

Vertice, (2008). *La calidad de servicio al cliente*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

Vila, F. (2014). *Comunicación estratégica: Herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. UOC.

3CX (2020). Definición de VoIP. <https://www.3cx.es/voip-sip/voip-definicion/>



ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE INSTRUMENTOS

ENTREVISTA GERENCIA

Respecto al Marketing que realiza vía internet

1. Actualmente se ha incluido al hotel en la ubicación SEO

Si () No ()

En que ubicación se encuentra en la búsqueda del usuario SEO

2. Actualmente se ha incluido al hotel en la ubicación SEM

Si () No ()

En que ubicación se encuentra en la búsqueda del usuario SEM

3. El hotel en que plataformas de alojamiento figura:

4. Se ha realizado estratégicamente publicidad:

En Páginas web ¿Cuáles?

En revistas digitales ¿Cuáles?

5. Se usan banners digitales para publicitar los servicios del hotel

6. Se usan pop digitales para publicitar los servicios del hotel

7. Se usan pop ups digitales para publicitar los servicios del hotel

8. Que actividades de marketing a través de e-mail se ha realizado para promocionar los servicios del hotel

9. Se ha generado una atención interactiva al cliente vía digital ¿Cuáles?

10. Qué estrategia social media Optimization (SMO) usa para difundir los servicios del hotel

11. A través de la internet se ofrecen promociones y ofertas personalizadas
¿Cuáles?

12. A través de la internet se realizan concursos ¿Cuáles?

FICHA DE OBSERVACION

I. POSICIONAMIENTO

Ubicación del SEO del hotel:

1ero. _____
2da. _____
3ro. _____
4ta. _____
5ta. _____

Ubicación SEM

1ero. _____
2da. _____
3ro. _____
4ta. _____
5ta. _____

II. DE COMUNICACIÓN 1,0

El hotel en plataformas de alojamiento:

Rich Media

PUBLICIDAD DEL HOTEL	
Publicidad en otras pág. web
Publicidad en revistas
Publicidad a través de banners

Actividades DE MARKETING a través de e-mail

III. NETWORKING: COMUNICACIÓN 2.0

Estrategia social media optimization (SMO)

Estrategia social media optimization (SMM)

Promociones Ofertas personalizadas

Ofertas
Concursos

CUESTIONARIO A TURISTAS

1. Usted considera que el hotel le ofrece una infraestructura

	Excelente 4	Buena 3	Regular 2	Mala 1
Infraestructura				
Fachada				
Terraza				
Áreas comunes				
Suelos				
Techos				
Comodidad				
Seguridad				
Instalaciones básicas				
Agua caliente				
Aire acondicionado				
Iluminación				
Sistemas de seguridad				
Áreas del hotel				
Lavandería				
Cocina				
Bar/cafetería/restaurant				
Recepción				
Almacenes				

2. Usted considera que el hotel sobre el mobiliario

	Excelente 4	Buena 3	Regular 2	Mala 1
Habitaciones				
El mobiliario ofrece comodidad				
Equipamiento				
Distribución del mobiliario				
Seguridad				
Áreas comunes				
El mobiliario ofrece comodidad				
Equipamiento				
Distribución del mobiliario				
Cochera				
Adecuada				
Espaciosa				
Ubicación				
Sistemas de seguridad				
Áreas del hotel				
Lavandería				
Cocina				
Bar/cafetería/restaurant				
Recepción				
Almacenes				
Mantenimiento				

3. **Considera que la higiene en el hotel en general es:**
 - a. Muy buena ()
 - b. Buena ()
 - c. Regular ()
 - d. Mala ()
 - e. Muy mala ()
4. **Respecto a los sistemas de seguridad ¿Considera que la infraestructura es segura?**
 - a. Si () b. No ()
5. **El hotel se encuentra señalizada (símbolos de seguridad)**
 - a. Totalmente () b. Parcialmente () c. No cuenta ()
6. **Cuenta con la implementación de equipos de seguridad**
 - a. Todos () b. La mayoría () c. Algunos () d. Ninguna ()
7. **Respecto a la tecnología esta es**
 - a. Moderna () b. Medianamente moderna () Antigua ()
8. **La tecnología satisface sus necesidades de uso**
 - a. Si () b. No ()
9. **Considera que la estructura organizativa es:**
 - a. Funcional () b. Poco funcional () c. Nada funcional ()
10. **Se siente satisfecho con el servicio que recibe en el hotel**
 - a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()
11. **Los sistemas de información al interior del hotel es respecto a:**

Claridad: a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()

Precisión: a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()

Fluidez: a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()

Rapidez: a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()

Completa: a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()
12. **El trato que recibe en el hotel es:**

Amable: a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()

Respetuosa: a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()

Afectiva: a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()
13. **La atención que recibe en el hotel es:**
 - a. Muy buena () b. Buena () c. Regular () d. Mala () e. Muy mala ()
14. **Considera que la calidad del servicio es**
 - a. Eficiente () b. Bueno () c. Regular () d. Deficiente () e. Muy deficiente ()

- 15. Con que frecuencia existe rapidez en el servicio que recibe en el hotel**
a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()

Respecto a los canales de comunicación digital

- 16. Por qué medios se enteró de los servicios que ofrece el hotel**

- a. Plataformas de alojamiento ()
- b. Facebook ()
- c. Revistas digitales ()
- d. Banners digitales ()
- e. Pop digitales ()
- f. e-mail ()

- 17. ¿Mantiene con el hotel una comunicación interactiva?**

- a. Si () b. No ()

- 18. Participo de alguna promoción y/u ofertas que ofrece el hotel**

- a. Si () b. No ()

- 19. Participo de algún concurso en internet que ofrece el hotel**

- a. Si () b. No ()

- 20. Valore la aplicación de las estrategias digitales por parte del hotel**

- a. Muy buena ()
- b. Buena ()
- c. Regular ()
- d. Mala ()
- e. Muy mala ()

ANEXO 2: ESTADISTICA DE CORRELACION DE PEARSON

TURISTAS	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	163	815	25	26569
2	5	159	795	25	25281
3	5	160	800	25	25600
4	3	156	468	9	24336
5	4	158	632	16	24964
6	4	155	620	16	24025
7	4	157	628	16	24649
8	3	161	483	9	25921
9	5	168	840	25	28224
10	5	152	760	25	23104
11	4	157	628	16	24649
12	5	162	810	25	26244
13	4	159	636	16	25281
14	5	161	805	25	25921
15	4	158	632	16	24964
16	4	160	640	16	25600
17	4	159	636	16	25281
18	5	167	835	25	27889
19	4	157	628	16	24649
20	5	158	790	25	24964
21	4	158	632	16	24964
22	4	152	608	16	23104
23	5	157	785	25	24649
24	3	155	465	9	24025
25	5	163	815	25	26569
26	4	162	648	16	26244
27	4	165	660	16	27225
28	4	159	636	16	25281
29	4	161	644	16	25921
30	5	162	810	25	26244
31	4	163	652	16	26569
32	2	155	310	4	24025
33	4	165	660	16	27225
34	4	160	640	16	25600
35	2	151	302	4	22801
36	2	165	330	4	27225
37	5	165	825	25	27225
38	2	153	306	4	23409
39	3	154	462	9	23716
40	4	161	644	16	25921

TURISTAS	X	Y	XY	X ²	Y ²
41	3	156	468	9	24336
42	5	160	800	25	25600
43	3	156	468	9	24336
44	4	160	640	16	25600
45	4	159	636	16	25281
46	5	162	810	25	26244
47	4	159	636	16	25281
48	3	158	474	9	24964
49	3	154	462	9	23716
50	3	152	456	9	23104
51	5	165	825	25	27225
52	5	165	825	25	27225
53	4	157	628	16	24649
54	4	156	624	16	24336
55	3	154	462	9	23716
56	3	150	450	9	22500
57	4	165	660	16	27225
58	4	159	636	16	25281
59	4	156	624	16	24336
60	4	166	664	16	27556
61	3	157	471	9	24649
62	2	152	304	4	23104
63	4	161	644	16	25921
64	2	144	288	4	20736
65	5	167	835	25	27889
66	4	162	648	16	26244
67	3	151	453	9	22801
68	5	163	815	25	26569
69	4	159	636	16	25281
70	2	145	290	4	21025
71	2	149	298	4	22201
72	4	159	636	16	25281
73	4	156	624	16	24336
74	3	155	465	9	24025
75	4	163	652	16	26569
76	5	165	825	25	27225
77	5	163	815	25	26569
78	3	158	474	9	24964
79	2	147	294	4	21609
80	4	152	608	16	23104
81	5	167	835	25	27889

TURISTAS	X	Y	XY	X ²	Y ²
82	4	161	644	16	25921
83	2	152	304	4	23104
84	5	164	820	25	26896
85	4	155	620	16	24025
86	4	157	628	16	24649
87	3	151	453	9	22801
88	3	154	462	9	23716
89	4	157	628	16	24649
90	4	160	640	16	25600
91	5	161	805	25	25921
92	4	160	640	16	25600
93	4	165	660	16	27225
94	4	156	624	16	24336
95	2	141	282	4	19881
96	4	158	632	16	24964
97	4	158	632	16	24964
98	5	159	795	25	25281
99	5	161	805	25	25921
100	4	160	640	16	25600
101	4	161	644	16	25921
102	3	154	462	9	23716
103	4	153	612	16	23409
104	4	156	624	16	24336
105	3	147	441	9	21609
106	4	155	620	16	24025
107	5	161	805	25	25921
108	5	161	805	25	25921
109	3	151	453	9	22801
110	3	154	462	9	23716
111	4	159	636	16	25281
112	4	159	636	16	25281
113	5	165	825	25	27225
114	4	157	628	16	24649
115	4	158	632	16	24964
116	3	154	462	9	23716
117	4	156	624	16	24336
118	5	158	790	25	24964
119	3	151	453	9	22801
120	5	165	825	25	27225
121	4	160	640	16	25600
122	5	163	815	25	26569

TURISTAS	X	Y	XY	X ²	Y ²
123	4	156	624	16	24336
124	3	149	447	9	22201
125	4	161	644	16	25921
126	4	162	648	16	26244
127	2	155	310	4	24025
128	4	162	648	16	26244
129	5	164	820	25	26896
130	3	147	441	9	21609
131	5	160	800	25	25600
132	3	156	468	9	24336
133	4	156	624	16	24336
134	3	157	471	9	24649
135	5	158	790	25	24964
136	4	155	620	16	24025
137	4	155	620	16	24025
138	4	161	644	16	25921
139	4	156	624	16	24336
140	2	149	298	4	22201
141	4	162	648	16	26244
142	3	154	462	9	23716
143	4	150	600	16	22500
144	4	158	632	16	24964
145	3	157	471	9	24649
146	5	161	805	25	25921
147	3	152	456	9	23104
148	4	155	620	16	24025
149	4	157	628	16	24649
150	4	158	632	16	24964
151	4	155	620	16	24025
152	5	166	830	25	27556
153	4	153	612	16	23409
154	3	150	450	9	22500
155	4	159	636	16	25281
156	5	171	855	25	29241
157	5	160	800	25	25600
158	5	159	795	25	25281
159	5	160	800	25	25600
160	2	145	290	4	21025
161	3	156	468	9	24336
162	3	154	462	9	23716
163	3	157	471	9	24649

TURISTAS	X	Y	XY	X ²	Y ²
164	4	151	604	16	22801
165	2	148	296	4	21904
166	2	149	298	4	22201
167	5	152	760	25	23104
168	3	154	462	9	23716
169	4	151	604	16	22801
170	4	158	632	16	24964
171	4	155	620	16	24025
	659	26931	104341	2677	4245939

$$= \frac{(n) (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[(n) \sum x^2 - (\sum x)^2][(n) \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r = 0.701$$

ESCALA DE VALORACION DE CORRELACION DE PEARSON

ESCALA	VALORACIÓN
000	Nula
De ±0,01 a ±0,19	Muy baja
De ±0,20 a ± 0,39	Baja
De ±0,40 a ±0,69	Moderada
De ± 0,70 a ±0,89	Alta
De ±0,90 a ±0,99	Muy alta
1,00	Perfecta

ANEXO 3: MATRIZ

INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES

TURISTAS	INFRAESTRUCTURA							INSTALACIONES				INFRAEST. ÁREAS DE SERVICIO					MOBILIARIA HAB.			
	Fachada	Terraza	Áreas Comunes	Suelos	Techos	Comodidad	Seguridad	Agua Caliente	Aire Acondicionado	Iluminación	Sistemas De Seguridad	Lavandería	Cocina	Bar/Café/Restaurante	Recepción	Almacén	Comodidad	Equipamiento	Distribución	Seguridad
1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
6	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3
8	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
9	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3
10	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3
12	4	2	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
13	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4
15	1	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
16	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
17	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
18	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
19	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
20	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
21	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3
22	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3
24	4	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
26	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
27	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
28	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3
30	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4
31	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
32	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
33	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3
34	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
35	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3
36	4	2	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
37	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
38	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3

TURISTAS	INFRAESTRUCTURA							INSTALACIONES				INFRAEST. ÁREAS DE SERVICIO					MOBILIARIA HAB.			
	Fachada	Terraza	Áreas Comunes	Suelos	Techos	Comodidad	Seguridad	Agua Caliente	Aire Acondicionado	Iluminación	Sistemas De Seguridad	Lavandería	Cocina	Bar/Café/Restaurante	Recepcion	Almacén	Comodidad	Equipamiento	Distribución	Seguridad
39	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
40	3	3	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
42	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3
43	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
44	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
45	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3
46	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4
48	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
50	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
51	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
52	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4
53	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3
54	4	3	4	3	3	3	3	1	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
55	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
56	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
57	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
58	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4
59	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3
60	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
61	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3
63	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4
64	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
66	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3
68	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
69	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4
70	3	1	2	3	3	2	3	1	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
71	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3
72	4	3	4	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
73	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
74	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4
75	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
76	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3
78	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	2	3	3	3	3	2	3	1	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
80	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4
81	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
82	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3

TURISTAS	INFRAESTRUCTURA							INSTALACIONES				INFRAEST. ÁREAS DE SERVICIO					MOBILIARIA HAB.			
	Fachada	Terraza	Áreas Comunes	Suelos	Techos	Comodidad	Seguridad	Agua Caliente	Aire Acondicionado	Iluminación	Sistemas De Seguridad	Lavandería	Cocina	Bar/Café/Restaurante	Recepcion	Almacén	Comodidad	Equipamiento	Distribución	Seguridad
83	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
84	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
85	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
86	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3
87	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3
88	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
89	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2
90	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	2	3	2	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
92	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3
93	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
94	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
95	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
97	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
98	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
99	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
100	3	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
101	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3
102	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
103	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3
104	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
105	4	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	4	2	3	3
106	3	2	3	3	3	2	3	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
107	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4
108	4	3	4	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
110	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3
111	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3
112	3	2	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
113	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
114	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
115	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
116	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
117	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
118	3	2	3	3	3	4	3	1	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4
119	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
120	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
121	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
122	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
123	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3
124	3	2	3	2	3	4	2	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
125	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
126	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3

TURISTAS	INFRAESTRUCTURA							INSTALACIONES				INFRAEST. ÁREAS DE SERVICIO					MOBILIARIA HAB.			
	Fachada	Terraza	Áreas Comunes	Suelos	Techos	Comodidad	Seguridad	Agua Caliente	Aire Acondicionado	Iluminación	Sistemas De Seguridad	Lavandería	Cocina	Bar/Café/Restaurante	Recepcion	Almacén	Comodidad	Equipamiento	Distribución	Seguridad
127	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
128	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3
129	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2
130	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
131	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3
132	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
133	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
135	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4
136	3	2	3	4	3	2	4	3	1	4	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3
137	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	3
138	4	3	4	3	3	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
140	2	1	2	1	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
141	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
142	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	1	3	2	3	3	2	3	4	4	3
143	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3
144	4	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
145	2	2	2	4	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3
146	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4
147	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3
148	3	2	3	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3
150	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
151	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	3	2
152	3	3	3	4	3	3	4	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
153	4	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
154	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
155	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3
156	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
157	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4
158	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
159	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
160	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
161	3	3	3	2	2	3	4	4	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
162	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2
163	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3
164	3	3	3	1	3	3	4	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
165	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
166	2	2	3	4	3	4	4	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
167	3	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3
168	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
169	3	3	3	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
170	3	3	3	2	3	3	4	1	2	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3

TURISTAS	INFRAESTRUCTURA							INSTALACIONES				INFRAEST. ÁREAS DE SERVICIO					MOBILIARIA HAB.			
	Fachada	Terraza	Áreas Comunes	Suelos	Techos	Comodidad	Seguridad	Agua Caliente	Aire Acondicionado	Iluminación	Sistemas De Seguridad	Lavandería	Cocina	Bar/Café/Restaurante	Recepcion	Almacén	Comodidad	Equipamiento	Distribución	Seguridad
171	2	1	3	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3

CONTEO DE DATOS SEGÚN ALTERNATIVAS

VALORACION	INFRAESTRUCTURA							INSTALACIONES				INFRAEST. ÁREAS DE SERVICIO					MOBILIARIA HAB.			
	Fachada	Terraza	Áreas Comunes	Suelos	Techos	Comodidad	Seguridad	Agua Caliente	Aire Acondicionado	Iluminación	Sistemas De Seguridad	Lavandería	Cocina	Bar/Café/Restaurante	Recepcion	Almacén	Comodidad	Equipamiento	Distribución	Seguridad
4	56	12	28	21	18	43	29	27	19	73	36	12	22	27	70	21	39	27	18	28
3	93	101	112	120	127	108	120	72	63	91	114	142	135	126	93	134	125	128	133	137
2	20	53	31	27	22	20	22	59	78	7	18	12	14	16	8	13	7	16	20	6
1	2	5	0	3	4	0	0	13	11	0	3	5	0	2	0	3	0	0	0	0

Leyenda

Excelente 4	Buena 3	Regular 2	Mala 1
----------------	------------	--------------	-----------

TURISTAS	MOB. AREAS			UBIC.AMPLIT.SEG. COCHERA			MOBILIARIOS EN AREAS DEL HOTEL						HIGIENE Y SEGURIDAD				TECNOLOGIA		ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
	Comodidad	Equipamiento	Distribución	Ubicación	Amplitud	Sistemas de Seguridad	Recepcion	Bar/café/ restaurante	Cocina	Lavandería	almacén	Mantenimiento	Higiene	Infraestructura segura	Señalización	Equipos de Seguridad	Modernización	Necesidad de uso	Funcional
1	4	3	4	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	4	2	0	2
2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	5	0	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	5	2	3	3	3	2	3
5	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	2	3
6	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	1	3
7	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	5	2	3	3	3	2	3
8	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	2	2	4	2	2	3
9	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
10	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	0	3	2	3
11	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	2	2	2
12	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	5	2	3	3	3	2	3
13	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
14	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	5	2	2	3	3	2	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	2	3	3	3	2	3
16	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
17	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	2	1
18	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
19	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	3	2	3
20	3	2	4	4	1	3	3	3	3	3	2	3	5	2	2	3	3	2	3
21	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	4	2	0	3
22	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	2
23	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	2	2	4	2	2	3
24	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	0	2	3	3	3	2	3
25	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	0	3	3	3	2	3
26	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	2	1	3
27	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	3	2	3
28	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	2	3
29	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	5	2	2	3	3	2	3
30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
31	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
32	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	5	2	2	3	3	2	2
33	4	3	4	4	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	2	3
34	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3	3	2	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	0	2	2	3	3	2	3
36	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
37	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
38	3	3	2	2	2	3	4	2	4	3	3	2	4	2	2	4	2	2	3
39	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	0	2	3
40	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	3	2	3
41	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	2	2	4	2	2	3
42	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	0	3
43	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	2
44	3	3	2	4	1	2	3	3	3	3	4	3	0	2	2	3	3	2	3

TURISTAS	MOB. AREAS			UBIC.AMPLIT.SEG. COCHERA			MOBILIARIOS EN AREAS DEL HOTEL						HIGIENE Y SEGURIDAD				TECNOLOGIA		ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
	Comodidad	Equipamiento	Distribución	Ubicación	Amplitud	Sistemas de Seguridad	Recepcion	Bar/café/ restaurante	Cocina	Lavandería	almacén	Mantenimiento	Higiene	Infraestructura segura	Señalización	Equipos de Seguridad	Modernización	Necesidad de uso	Funcional
45	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	3	1	3
46	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4	2	2	3
47	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	5	2	2	3	3	2	3
48	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
49	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	5	0	3	0	3	2	3
50	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	2	1
51	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	3
52	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
53	4	3	4	3	2	3	4	2	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	2
54	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	5	2	3	3	3	2	3
55	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
56	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	2	2	4	2	2	3
57	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	5	2	3	3	3	2	3
58	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	3
59	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	5	2	2	3	3	2	3
60	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
61	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	2	3
62	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	0	3
63	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	2	2	3
64	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	0	3	3	2	2
65	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	3	3	2	3
66	3	3	4	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	3
67	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	5	2	3	3	0	2	3
68	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	2	2	3
69	4	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
71	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	4	2	2	3
72	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	5	0	3	0	3	2	3
73	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
74	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	2	2
75	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	2	3	3	3	2	3
76	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	3
77	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	2	2	3	3	2	3
78	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
79	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
80	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2	2	3	3	2	1
81	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
82	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
83	3	3	2	2	2	3	4	2	4	3	3	3	4	2	2	4	2	0	3
84	2	3	3	4	1	2	3	3	3	2	3	4	5	2	3	3	3	2	3
85	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	2	3	3	3	2	2
86	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	2	2	3
87	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	0	2	3	3	3	2	3
88	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3

TURISTAS	MOB. AREAS			UBIC.AMPLIT.SEG. COCHERA			MOBILIARIOS EN AREAS DEL HOTEL						HIGIENE Y SEGURIDAD				TECNOLOGIA		ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
	Comodidad	Equipamiento	Distribución	Ubicación	Amplitud	Sistemas de Seguridad	Recepcion	Bar/café/ restaurante	Cocina	Lavandería	almacén	Mantenimiento	Higiene	Infraestructura segura	Señalización	Equipos de Seguridad	Modernización	Necesidad de uso	Funcional
89	4	3	3	4	1	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3
90	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	2	3	3	3	2	3
91	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
92	3	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	5	2	2	3	3	2	3
93	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	4	2	2	3
94	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	0	2	3
95	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	2	2	3	3	2	2
96	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	0	3	4	2	2	3
97	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	5	2	3	3	3	1	3
98	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	2	2	4	2	2	3
99	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
100	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	0	3	2	3
101	4	3	1	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	2	2	4	2	2	3
102	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3
103	3	3	3	2	2	3	4	1	3	3	4	3	4	2	3	4	2	0	3
104	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	0	2	2	3	3	2	3
105	4	2	4	4	1	3	3	2	3	2	3	3	5	2	3	3	3	2	3
106	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2
107	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	2	3
108	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
109	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	5	2	3	0	3	2	3
110	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	2	2	3	3	2	3
111	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	2	2	3
112	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
113	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	4	2	2	3
114	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	3	2	5	2	0	3	3	2	3
115	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
116	2	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	4	2	2	2
117	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	3	3	2	3
118	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	3
119	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	5	0	2	4	3	2	3
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
121	4	3	3	4	2	1	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	2	1
122	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3
123	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	2	2	3
124	3	3	4	4	1	2	3	3	3	3	2	3	5	2	3	3	3	0	3
125	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	2	3
126	3	3	1	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
127	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	2
128	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	2	2	3
129	4	3	3	4	1	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
131	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	4	2	2	4	2	2	3
132	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	5	2	3	3	3	2	3

TURISTAS	MOB. AREAS			UBIC.AMPLIT.SEG. COCHERA			MOBILIARIOS EN AREAS DEL HOTEL						HIGIENE Y SEGURIDAD				TECNOLOGIA		ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
	Comodidad	Equipamiento	Distribución	Ubicación	Amplitud	Sistemas de Seguridad	Recepcion	Bar/café/ restaurante	Cocina	Lavandería	almacén	Mantenimiento	Higiene	Infraestructura segura	Señalización	Equipos de Seguridad	Modernización	Necesidad de uso	Funcional
133	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	0
134	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	5	2	2	3	3	2	3
135	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	2	3	4	0	2	3
136	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	4	2	1	3
137	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	2	3	5	2	2	3	3	2	2
138	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	2	2	3
139	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	2	3	3	3	2	3
140	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3
141	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3
142	2	4	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
143	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	0	2	4	2	2	3
144	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	5	2	3	3	3	0	3
145	2	3	1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	5	2	3	3	3	2	3
146	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	5	2	2	4	2	2	3
147	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
148	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	2	2	2
149	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3
150	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	2	3	3	3	2	3
151	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3
152	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	2	3
153	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	2	2	1
154	2	3	1	3	4	2	4	3	3	3	4	3	5	2	3	3	3	2	3
155	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	4	3	2	3
156	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	5	2	3	4	2	2	3
157	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	2	3	3	3	2	3
158	3	3	3	3	2	3	4	1	4	3	2	3	4	2	2	4	2	2	2
159	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	0	0	2	3
161	4	3	3	4	2	1	4	4	3	3	1	3	5	2	2	4	2	2	3
162	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	5	2	3	3	3	2	3
163	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	4	2	2	3
164	3	3	1	4	3	2	2	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	2	3
165	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	5	2	3	3	3	1	0
166	3	3	3	2	2	3	4	1	3	3	1	3	5	2	0	4	2	2	3
167	3	3	2	3	1	4	3	3	2	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3
168	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	3
169	2	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	5	2	3	4	2	2	3
170	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	2	2	3	3	2	3
171	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	2	2	3

CONTEO DE DATOS SEGÚN ALTERNATIVAS

VALORACION	MOB. AREAS			UBIC.AMPLIT.SEG. COCHERA			MOBILIARIOS EN AREAS DEL HOTEL						HIGIENE Y SEGURIDAD				TECNOLOGIA		ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
	Comodidad	Equipamiento	Distribución	Ubicación	Amplitud	Sistemas de Seguridad	Recepcion	Bar/café/restaurante	Cocina	Lavandería	almacén	Mantenimiento	Higiene	Infraestructura segura	Señalización	Equipos de Seguridad	Modernización	Necesidad de uso	Funcional
4	39	27	25	43	7	6	72	34	21	9	9	14	89 (5)	164 (2)	112 (3)	73 (4)	96(3)	157(2)	148(3)
3	118	129	127	102	70	98	91	109	136	133	132	137	65 (4)	0 (1)	56 (2)	92(3)	70 (2)	6(1)	16(2)
2	14	15	13	26	76	65	8	23	14	27	28	20	12 (3)	7 (0)	0 (1)	0(2)	0 (1)	8 (0)	5(1)
1	0	0	6	0	18	2	0	5	0	2	2	0	0 (2)		3 (0)	0 (1)	5(0)		2(0)
													0 (1)			6 (0)			
													5 (0)						

Leyenda

Muy buena=4

Buena= 3

Regular=2

Mala=1



TURISTAS	¿Se siente satisfecho con el servicio que recibe en el Hotel?	VALORACION INFORMACION					TRATO			ATENCIÓN	SERVICIO		CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL	COMUNICACIÓN INTERACTIVA/PROMOCION/CONCURSOS			TOTAL
		Claridad	Precisión	Fluidez	Rapidez	Completa	Amable	Respetuoso	Afectivo		Calidad de servicio	Rapidez en el servicio		Medio digital	Comunicación Interactiva	Promoción/Oferas	Concursos
1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	5	4	2	5	0	2	0	163
2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	5	3	6	1	1	1	159
3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	4	4	3	6	1	1	1	160
4	3	1	3	3	2	3	3	3	2	5	4	2	0	1	1	1	156
5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	6	1	0	1	158
6	2	3	3	3	2	2	2	3	3	5	3	1	6	1	1	1	155
7	3	3	3	2	3	3	3	0	2	4	4	2	6	1	1	1	157
8	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	5	1	1	1	161
9	3	3	3	2	3	3	0	3	3	5	5	3	6	1	2	1	168
10	3	2	3	1	2	3	3	3	2	4	3	2	6	1	1	1	152
11	2	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	1	0	1	1	157
12	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	5	3	6	1	1	1	162
13	3	3	3	2	3	3	3	0	2	4	4	2	6	1	1	1	159
14	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	4	3	6	1	0	1	161
15	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	6	1	1	1	155
16	3	3	2	3	2	3	3	3	2	5	5	2	5	1	1	1	160
17	3	1	3	2	3	3	2	3	1	4	4	3	6	1	1	1	159
18	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	6	1	2	1	167
19	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	5	2	0	1	1	0	157
20	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	6	1	1	1	158
21	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	3	1	6	1	0	1	158
22	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	2	6	0	1	1	155
23	3	3	3	2	3	3	2	3	1	4	5	3	5	1	1	1	157
24	2	3	3	3	2	2	3	3	3	5	4	3	6	1	1	1	155
25	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	2	6	1	1	1	163
26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	3	1	1	2	1	162
27	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	6	1	1	1	165
28	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	6	1	1	1	159
29	2	2	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	6	1	1	1	161
30	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	5	3	6	1	1	1	162
31	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	4	2	5	1	1	1	161
32	3	3	3	3	2	3	3	3	1	4	4	3	6	0	1	1	155
33	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	5	3	6	1	1	1	165
34	3	1	3	3	2	3	2	3	2	5	4	2	6	1	1	1	160
35	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	6	1	2	1	151
36	3	3	2	1	2	3	3	3	3	5	3	3	6	1	1	1	165
37	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	5	2	6	1	1	1	165
38	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	5	1	1	0	153
39	3	2	3	2	3	2	2	3	0	5	4	3	6	1	1	1	154
40	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	2	6	1	1	1	161
41	3	3	3	2	0	3	3	3	1	5	4	3	1	1	1	1	156

42	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	6	1	1	1	160
43	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	6	0	2	1	156
44	3	3	2	3	2	3	3	2	3	5	5	3	6	1	1	1	160
45	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	6	1	1	1	159
46	3	3	3	3	2	3	3	3	2	5	4	2	5	1	1	1	162
47	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	6	1	1	1	159
48	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	1	6	1	0	1	158
49	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	4	2	0	1	1	1	154
50	3	3	3	2	3	2	3	2	0	3	3	3	6	1	1	1	152
51	2	3	3	2	3	2	3	3	3	5	5	3	6	1	1	1	165
52	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	6	1	2	1	165
53	3	3	3	2	0	3	3	3	3	4	4	3	5	0	1	1	157
54	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	1	6	1	1	1	156
55	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	2	6	1	1	1	154
56	0	3	3	3	2	3	2	3	3	5	3	3	0	1	0	0	150
57	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	0	6	1	1	1	165
58	3	2	2	0	2	3	3	3	2	3	5	2	6	1	1	1	159
59	3	3	3	2	3	3	3	3	1	5	4	3	6	1	1	1	156
60	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	6	1	2	1	166
61	3	3	3	2	0	3	2	3	2	5	5	2	5	1	1	1	157
62	3	1	3	1	2	3	3	3	3	0	4	3	6	1	1	1	152
63	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	6	1	1	1	161
64	3	3	2	3	2	3	3	3	2	5	4	2	0	0	1	1	144
65	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	6	1	1	1	167
66	3	3	3	3	2	2	3	3	3	5	0	3	6	1	1	1	162
67	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	2	6	1	1	1	151
68	3	3	1	3	2	3	3	3	1	4	5	3	5	1	1	1	163
69	2	3	3	2	3	2	3	3	3	5	4	3	6	1	2	1	159
70	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	1	1	1	1	145
71	3	3	3	2	0	3	3	3	3	5	3	0	6	1	1	1	149
72	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	5	3	6	1	1	1	159
73	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	0	1	1	1	156
74	2	3	3	3	2	3	3	3	0	5	4	3	6	0	0	1	155
75	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	5	1	6	1	1	0	163
76	3	3	3	0	2	3	3	3	2	5	4	2	5	1	1	1	165
77	3	2	3	2	3	3	3	3	1	4	4	3	6	1	2	1	163
78	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	6	1	1	1	158
79	3	3	3	2	0	3	3	3	2	5	5	2	0	1	1	1	147
80	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	4	3	6	1	1	1	152
81	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	6	1	1	1	167
82	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	2	6	1	1	1	161
83	0	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	1	1	1	152
84	3	3	3	3	2	2	3	3	3	5	4	3	6	1	1	1	164
85	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	2	0	0	1	1	155
86	3	2	2	3	2	3	0	3	1	5	5	1	6	1	2	1	157
87	2	3	3	2	0	2	3	3	3	4	4	3	6	1	1	1	151

88	3	3	3	1	2	3	3	3	2	4	4	2	6	1	1	1	154
89	3	1	3	2	3	3	2	3	3	5	5	3	6	1	1	1	157
90	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	6	1	0	1	160
91	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	4	2	5	1	1	1	161
92	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	6	1	1	1	160
93	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	5	3	6	1	1	0	165
94	3	3	3	3	2	3	2	3	2	5	4	2	6	1	2	1	156
95	3	3	3	2	1	3	3	0	3	4	0	3	1	0	1	1	141
96	2	2	1	3	2	2	3	3	3	5	5	3	6	1	1	1	158
97	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	6	1	1	1	158
98	3	3	3	3	2	1	3	3	1	4	4	3	5	1	1	1	159
99	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	6	1	0	1	161
100	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	5	2	6	1	1	1	160
101	2	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	6	1	1	1	161
102	3	3	0	0	2	2	3	3	3	0	4	3	6	1	1	1	154
103	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	5	2	0	1	2	1	153
104	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	4	1	6	1	1	1	156
105	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	6	1	1	1	147
106	3	3	2	3	2	3	3	3	2	5	4	2	5	0	1	1	155
107	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	6	1	0	1	161
108	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	4	0	6	1	1	1	161
109	3	0	3	2	3	3	3	3	2	5	4	2	0	1	1	1	151
110	0	3	3	3	2	3	3	3	1	4	5	3	6	1	1	1	154
111	3	3	0	2	3	2	2	3	3	5	4	1	6	1	2	1	159
112	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	6	1	1	0	159
113	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	1	1	1	165
114	2	3	2	3	2	2	3	3	3	5	5	3	6	1	1	1	157
115	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	2	6	1	1	1	158
116	3	3	3	3	2	1	2	3	0	5	4	3	6	0	1	1	154
117	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	0	1	1	1	156
118	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	6	1	1	1	158
119	2	3	3	2	1	3	3	3	3	5	4	3	6	1	1	1	151
120	3	3	2	3	2	2	3	3	1	4	4	3	6	1	2	1	165
121	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	5	2	5	1	1	1	160
122	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	6	1	1	1	163
123	0	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	6	1	1	1	156
124	3	2	0	3	2	3	3	3	2	5	5	2	1	1	1	1	149
125	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	6	1	1	1	161
126	3	3	3	1	2	3	3	3	3	5	4	3	6	1	1	1	162
127	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	2	6	0	1	1	155
128	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	5	3	5	1	2	1	162
129	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	4	3	6	1	1	1	164
130	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	0	1	1	0	147
131	3	3	3	2	1	3	3	2	1	5	5	3	6	1	1	1	160
132	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	6	1	1	1	156
133	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	6	1	0	1	156

134	3	2	2	3	2	3	3	3	3	5	4	3	6	1	1	1	157
135	3	3	3	2	3	1	3	3	3	4	5	1	6	1	1	1	158
136	3	3	3	3	2	3	3	3	1	5	4	2	5	1	1	1	155
137	2	0	1	2	3	3	3	3	2	4	4	3	6	0	2	1	155
138	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	5	0	6	1	1	1	161
139	3	3	3	2	1	3	3	3	2	5	4	2	0	1	1	1	156
140	3	3	0	0	2	3	3	3	3	4	0	3	6	1	1	1	149
141	2	3	3	2	3	2	3	3	3	5	4	3	6	1	1	1	162
142	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	5	2	6	1	0	1	154
143	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	1	5	1	1	1	152
144	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	4	3	6	1	1	1	158
145	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	5	2	6	1	2	1	157
146	2	3	3	3	2	3	3	3	3	5	4	3	6	1	1	1	161
147	3	3	3	2	3	2	3	3	1	4	4	3	1	1	1	1	152
148	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	6	0	1	1	155
149	3	3	3	2	1	3	2	3	3	5	5	3	6	1	1	0	157
150	0	1	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	6	1	1	1	158
151	3	3	3	2	3	1	3	3	2	5	4	2	5	1	1	1	155
152	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3	6	1	1	1	166
153	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	6	1	1	1	153
154	3	3	3	3	2	3	3	3	2	5	3	2	0	1	2	1	150
155	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	6	1	1	1	159
156	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5	5	3	6	1	1	1	171
157	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	6	1	1	1	160
158	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	5	0	1	1	159
159	2	3	3	2	3	2	3	0	3	5	5	3	6	1	1	1	160
160	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	2	6	1	1	1	145
161	3	3	3	2	3	3	3	3	0	5	3	1	6	1	1	1	156
162	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	0	1	2	1	154
163	3	0	3	2	3	3	3	3	2	4	5	2	6	1	1	1	157
164	1	3	3	3	2	3	3	3	3	5	4	2	6	1	1	1	151
165	3	3	3	2	3	2	3	0	3	4	4	0	6	1	1	1	148
166	3	3	3	0	2	3	2	3	2	5	5	2	5	1	1	1	149
167	3	3	0	2	3	3	3	3	2	3	4	1	6	1	0	1	152
168	2	3	3	1	1	2	3	3	0	0	3	3	6	1	1	1	154
169	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	0	2	1	1	1	1	151
170	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	3	6	1	1	1	158
171	3	3	3	2	3	3	0	3	3	5	4	3	6	1	1	1	155

CONTEO DE DATOS SEGÚN ALTERNATIVAS

VALORACION	¿Se siente satisfecho con el servicio que recibe en el Hotel?	VALORACION INFORMACION					TRATO			ATENCION	SERVICIO		CANALES DE COMUNICACION DIGITAL	COMUNICACION INTERACTIVA/PROMOCION/CONCURSOS		
		Claridad	Precisión	Fluidez	Rapidez	Completa	Amable	Respetuoso	Afectivo		Calidad de servicio	Rapidez en el servicio		Comunicación Interactiva	Promoción/Oferas	Concursos
4	133(3)	145(3)	141(3)	74(3)	76(3)	125(3)	137(3)	162(3)	91(3)	69(5)	48(5)	96(3)	125(6)	0(2)	20(2)	0(2)
3	32(2)	17(2)	22(2)	86(2)	81(2)	38(2)	31(2)	3(2)	58(2)	80(4)	98(4)	58(2)	23(5)	155(1)	139(1)	162(1)
2	1(1)	6(1)	3(1)	6(1)	8(1)	8(1)	0 (1)	0 (1)	17(1)	19(3)	21(3)	12(1)	0(4)	16 (0)	12 (0)	9 (0)
1	5(0)	3 (0)	5(0)	5(0)	6 (0)	0(0)	3 (0)	6 (0)	5(0)	0(2)	0(2)	5(0)	0(3)			
										0 (1)	0 (1)		0(2)			
										3 (0)	4(0)		8(1)			

Leyenda			
Muy buena=4	Buena= 3	Regular=2	Mala=1



www.hanan.com.pe



AUTORIZACIÓN

LA GERENTE GENERAL DEL "HOTEL HANAN" - CALLE 28 DE JULIO 608
VALLECITO, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO AREQUIPA, AUTORIZA A LA:

SRTA. CARRILLO SANCHEZ YANIRA LETICIA

SRTA. CUBA ESPEJO NOELIA MELANIE

Para que pueda aplicar su trabajo de investigación denominado: "LAS ESTRATEGIAS
DE MARKETING DIGITAL Y LA CAPACIDAD DE RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE
ALOJAMIENTO DEL TURISMO CORPORATIVO EN EL HOTEL HANAN. AREQUIPA,
2019"

Se otorga la presente autorización para los fines convenientes.

Arequipa, 11 de Septiembre del 2020

INVERTUR HANAN S.A.C.
Ana Flores Huayamán
ANA FLORES HUAYAMÁN
GERENTE